عملية الإتصال الإعلانى

د. صفوت العالم

كلية الإعلام - جامعة القاهرة

مكتبة النهضة المصرية

القاهرة - ٩ شارع عدلى

عملية الاتصال الاعلانى

الطبعة السادسة

٢٠٠٤

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا ، إنك أنت العليم الحكيم ﴾

« صدق الله العظيم »

الإهـداء

إلى كل نفس جميلة ..

تؤمن

بأنها خلقت من تراب

مقدمة

يعد الإعلان أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية فى المشروعات الحديثة ، إذ يحقق العديد من الأهداف للأطراف المختلفة المشتركة فى عملية الاتصال الإعلانى .

فبالنسبة للمستهلك يحقق الإعلان درجة معرفية أدق وأفضل وأكثر شمولا بطبيعة السوق وأنواع السلع والخدمات والاستخدامات الخاصة بها فضلا عن دوره فى تقديم البيانات والمعلومات التى تمكنه من الاختيار القائم على المفاضلة والتمييز بين الأنواع والماركات المختلفة من السلع والخدمات . وهو ما يساعد على اتخاذ القرارات الشرائية بدرجة أكبر من المعرفة لدى المستهلك .

ومن ناحية أخرى يعد الإعلان أداة رئيسية للمعلنين والإدارات الانتاجية والخدمية فى تحقيق سياستها التسويقية والترويجية من خلال التعريف بما تقدمه من سلع وخدمات واقناع المستهلكين بأهمية استعمالها أو شرائها بصفة مستمرة ومنتظمة ، فضلا عن دوره فى تكوين علاقة إيجابية دائمة بين الإدارة والعملاء أو المستهلكين الدائمين وتدعيم تلك العلاقة وتنميتها وفقا للأهداف الموضوعية لكل منهما .

ومن ناحية ثالثة نجد أن الإعلان أحد أنواع النشاط الاقتصادى ، والتى تمثل مصدرا رئيسيا للدخل لوكالات الإعلان المتخصصة ، ووسائل الاعلام المختلفة « دور الصحف والمجلات والراديو والتليفزيون ودور السينما ، وشركات الانتاج السينمائى والتليفزيونى » .

وفى إطار دراستنا « لعملية الاتصال الإعلانى » سوف تركز البحث فى هذا الكتاب حول النقاط التالية :

* طبيعة عملية الاتصال الإعلانى من حيث الخصائص والوظائف والأهداف .

* الكيفية التى تحدث بها عملية الاتصال الإعلانى من حيث المراحل والعمليات .

* وسائل الاتصال الإعلانى .

* عملية جذب الإنتباه للاعلان باعتبارها الخطوة الأولى والأساسية فى عملية الاتصال الإعلانى .

* العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان مثل الحجم والموقع والألوان .

* العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية مثل الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلانى .

* تخطيط الحملات الإعلانية من حيث التعريف والأساليب والخطوات .

ويسرنى فى نهاية هذه المقدمة أن أذكر بالاشادة والعرفان جميع الأساتذة والزملاء الأفاضل الذين قدموا للمكتبة العربية العديد من الدراسات والمؤلفات العلمية فى مجالى « الاتصال » ، « الإعلان » ، مما أضاء لنا سبيل البحث والدراسة فى موضوع الكتاب ، فضلا عن دور العديد من المؤلفات الأجنبية فى هذا المجال .

ختاما - أرجو أن يسهم هذا الكتاب فى الاجابة على بعض التساؤلات لدى الدارسين والممارسين ، وأن يكون اضافة متواضعة للمكتبة العربية فى مجال « الإعلان » .

والله ولى التوفيق ..

صفوت محمد العالم

الجيزة ٢٠٠٢

تمهيـد

تعد عملية **الاتصال الإعلانى** من العمليات الهامة والمعقدة ، إذ يهدف الإعلان – كعملية اتصال بالجماهير – إلى امداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات وخلق الادراك الكافى عنها لديهم ، من خلال وسائل واسعة الانتشار ، وباستخدام العديد من الأساليب للتأثير فى الأفراد والجماعات مختلفى الثقافات والحاجات والدوافع ووفقا للتطورات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية فى المجتمع .

وفى اطار دراسة النموذج السيكولوجى لعملية الاتصال الإعلانى نجد أن الإعلان – كعملية اتصال – يهدف إلى تحويل عملية الادراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين ومن ثم اقناعهم بخصائص السلعة ومزاياها ، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة ، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين المستهدفين .

وتبرز صعوبة عملية **الاتصال الإعلانى** فى أن كل فرد محاط بالعديد من الرسائل الإعلانية وغير الإعلانية ، ونتيجة لذلك فهو ينتبه انتقائيا لعدد محدود من هذه الرسائل ، ولا يهتم بالرسائل الأخرى ، ولذا فإن القائم بعملية **الاتصال الإعلانى** حريص على جذب انتباه كل المستهلكين المحتملين إلى الإعلان ، فضلا عن جذب انتباه بعض المستهلكين غير المحتملين .

وبالتالى فإن أول خطوة فى **عملية الاتصال الإعلانى** – بعد التعرض للوسيلة الإعلانية بالطبع – هى الادراك الحسى للاعلان أو بمعنى آخر الانتباه إليه ، ويؤدى حدوث هذه العملية إلى الخطوات والعمليات الأخرى

كإثارة الاهتمام واستثارة الرغبة وحدوث الاستجابة المستهدفة ومن ثم تزداد فعالية الإعلان وتأثيره .

- ولكى تتحقق خطوة إدراك الإعلان فإن هناك أكثر من عنصر يؤثر تأثيرا أساسيا فى عملية إدراك الإعلان ومن أهم هذه العناصر الحجم أو المساحة ، الموقع ، الألوان ، الصور والرسوم ، العنوان ، النصوص الإعلانية .. وغيرها .

- على أننا يجب أن نأخذ فى الاعتبار أن كل عنصر من هذه العناصر له تأثيره النسبى الذى يرتبط بعدة عوامل من أهمها :

- خصائص المستهلكين الموجه إليهم الإعلان .

- طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- المرحلة التسويقية التى تمر بها السلعة .

- امكانيات الوسائل الإعلانية المستخدمة والخصائص الانتاجية والفنية لكل منها .

- أسلوب تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية من حيث الرسائل الإعلانية والتوقيت والتكرار .

- إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- اتجاهات الجمهور نحو الإعلان فى الوسائل المختلفة .

- درجة تذكر المستهلكين لاسم السلعة أو الخدمة .

- البيئة التسويقية التى تحكم وتؤثر فى الأنشطة الإعلانية المختلفة .

ويهدف **المدخل العلمى** فى دراسة عملية الاتصال الإعلانى إلى تقييم الأهمية النسبية لكل عنصر من هذه العناصر فى تحقيق عملية جذب الانتباه للإعلان بحيث يمكن تقسيم العوامل الخاصة بالإعلان والمؤثرة على عملية جذب الانتباه إلى عاملين أساسيين، أولهما « **الهيئة الشكلية للإعلان** » وتتكون من حجم الإعلان ومساحته وموقعه والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه فضلا بعض العناصر الأخرى مثل التباين والتركيز والحركة والانفراد ، وثانيهما « **جاذبيات الرسالة الإعلانية** » وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلانية .

وتفيد المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية للاعلان فى جذب الانتباه للاعلان ككل ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الانتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالانتباه ومن ثم إثارة الاهتمام بمضمون الإعلان مما يزيد من فعالية وتأثير عملية الاتصال الإعلانى .

ومما يؤكد على أهمية دراسة **عملية الاتصال الإعلانى** أن طبيعة التكوين الفنى للاعلان فى أدق تفاصيله وعناصره تتطلب كل وحدة جزئية فيه دراسة خاصة ، وهذا هو الأساس الذى يقوم عليه هذا الكتاب فى دراسة الخصائص والوظائف والوسائل والاستجابات المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى ، بالإضافة إلى دراسة العناصر الإعلانية المؤثرة فى عملية إدراك الإعلان أو الانتباه إليه كخطوة أولى لنجاح عملية الاتصال الإعلانى .

الباب الأول

عملية الاتصال الإعلانى

- تعريف الإعلان وطبيعته .
- الإعلان .. عملية اتصال .
- خصائص عملية الاتصال الإعلانى .
- وظائف الاتصال الإعلانى .
- الاتصال الإعلانى فى إطار « الاتصال التسويقى » .
- العلاقة بين الاتصال الإعلانى و « السلع والخدمات » .
- كيف تحدث « عملية الاتصال الإعلانى » .

تعريف « الإعلان » وطبيعته :

اتسمت التعريفات التى تناولت مفهوم « الإعلان » بالتعدد والتشابه – إلى حد التطابق – ، وقد يكون من المفيد عند دراسة « عملية الاتصال الإعلانى » أن تعرض لأهم التعاريف المختلفة للاعلان على النحو التالى :

يعرف بعض الكتاب الإعلان بأنه « فن اغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة (١) .

كما يتم تعريفه بأنه « عملية اتصال غير شخصى من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته فى الإعلان » (٢) .

« الإعلان هو مختلف نواحى النشاط التى تؤدى إلى نشر أو اذاعة الرسائل المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة ، أو من أجل سياقه للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها » (٣) .

ويمكن تعريف الإعلان بأنه :

« كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر والتى تنشر أو تعرض أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها أو تذاع من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك محدد » (٤) .

---

1 - Crawford, j. w. Advertising : communicatior for Mangement, Boston, Allynand Bacan, 1960, p. 4.

٢ – على السلمى « الإعلان » القاهرة : مكتبة غريب ، ١٩٧٧ ، ص ١٠ .

٣ – محمود عساف « أصول الإعلان » القاهرة : مكتبة عين شمس ، ١٩٨١ ص ٢٨ .

4 - w. Dwnn and A. M. Bordon, Advertising, Its Role in Modern Marketing 4 th, ed. Jllinois, The Dyden press, 1978, p. 8.

وفى ضوء العديد من الدراسات والتعريفات قام أحد الأساتذة الباحثين بتحديد الخصائص المميزة للنشاط الإعلانى بما يلى (٥) .

- الإعلان عملية اتصال جماهيرى .
- انتفاء العنصر الشخصى فى الإعلان .
- المادة الإعلانية مدفوعة الأجر دائما .
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة للربح، وكذلك الأفراد .
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسالة الإعلانية .
- وضوح شخصية المعلن وظهور اسمه فى الرسالة الإعلانية « عادة » .
- تتوجه الرسالة الإعلانية إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحى الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة فى دراسة المستهلكين .
- يستهدف الإعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة .
- تصمم الرسائل الإعلانية بالشكل والطريقة التى تضمن لها أحداث الأثر الإعلانى المرغوب واقناع المستهلك بالشراء ، أى أنه فى المقام الأول نشاط اتصالى يستهدف الاقناع .

وقام باحث آخر بتحديد خصائص الإعلان فى ثلاثة بنود أساسية هى (٦) :

---

٥ - سمير حسين « الإعلان » الطبعة الثالثة ، القاهرة : ١٩٨٤ ص ١٩ - ٢٠ .

٦ - طلعت أسعد عبد الحميد أساسيات إدارة الإعلان ، ط ٢ ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٨٣ ، ص ١١ .

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية .

- الإعلان نشاط مدفوع الأجر .

- الإعلان لا يهدف فقط إلى مجرد تقديم السلع والخدمات والأفكار ، بل يسعى إلى اقناع persuade جماهير المنشأة وحفزهم على الحركة لشراء أو اقتناء هذه السلع والخدمات .

أى أن الإعلان عملية اتصالية تستهدف إحداث أثر محدد يتمثل فى اقناع الجمهور المستهدف من قبل المعلن ودفعه إلى سلوك معين يتمثل فى الاقدام على الشراء أو التعامل مع الخدمة المعلن عنها .

الإعلان ... « عملية اتصال »

يستهدف الإعلان نقل المعلومات والبيانات من المعلن إلى جمهور معين من المستهلكين عن سلعة أو خدمة معينة بهدف احداث تأثير فى سلوك هؤلاء المستهلكين ، وجعلهم أكثر قبولا وطلبا للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والإعلان يمثل عملية اتصال متكاملة يتكون من العناصر التالية (٧) :

* المعلن ... المرسل أو القائم بالاتصال الإعلانى .

* جمهور المستهلكين ... المستقبل .

* المعلومات والبيانات عن السلعة ... الرسالة .

* وسائل الإعلان المستخدمة ... وسائل الاتصال الإعلانى .

وفى إطار فهم النشاط الإعلانى كعملية اتصال يمكن تحديد عدد من الحقائق الأساسية التالية :

---

٧ – علي السلمى ، مرجع سابق ، ص ٣٤ .

- النشاط الإعلانى لا ينتهى بمجرد ارسال المعلومات ، ولكن الأهم أن تصل للمستهلك المعانى المستهدف ارسالها ، بمعنى آخر فالمستهلك يجب أن يدرك الرسالة الإعلانية بما تتضمنه من مزايا تدفعه لشراء السلعة أو طلب الخدمة – إدراكا إيجابيا مع النقاط البيعية التى حددها المعلن فى الرسالة الإعلانية .

- وبدراسة النموذج السيكولوجى كعملية الاتصال الإعلانى نجد أن الإعلان – كعملية اتصال – يهدف إلى تحويل عملية الادراك إلى التعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فالتأثير فى اتجاهات المستهلكين المرتقبين ، ومن ثم اقناعهم بخصائص السلعة أو الخدمة ومزاياها ، والوصول إلى الاستجابة الشرائية المطلوبة ، مع الأخذ فى الاعتبار طبيعة الحاجات والرغبات والدوافع الخاصة بالمستهلكين .

- من الضرورى أن يتضمن النشاط الإعلانى للمعلن العديد من البحوث والدراسات الخاصة بالرسائل الإعلانية والوسائل الإعلانية .. الخ ، أى أن المعلن فى حاجة إلى معرفة المعلومات المرتدة ، أو رجع الصدى الخاص بتأثير الإعلان على جمهور المستهلكين المحتملين .

- ضرورة تحديد جمهور الإعلان تحديدا دقيقا وشاملا وسابقا على أى خطوة من خطوات تنفيذ الأنشطة الإعلانية ، إذ يتوقف على هذا التحديد الصحيح لجمهور الإعلان اختيار العناصر الأساسية لعملية الاتصال الإعلانى من وسائل اعلانية أو حجم الإعلان وموقعه ومدى استمراره فى أى وسيلة من هذه الوسائل ، أو الرسائل الإعلانية بما تتضمنه من صور ورسوم وعناوين ونصوص اعلانية ... وغيرها .

- يتعرض الإعلان – كعملية اتصال بالجمهور – إلى حدوث العديد من التداخلات أو المؤثرات التى تؤثر سلبيا بالتشويش على عملية الاتصال

الإعلانى مما قد يؤدى إلى التقليل من تأثيرها ، ويمكن تقسيم هذه القيود إلى ثلاثة أنواع رئيسية هى (٨) :

(أ) القيود الخاصة بالمستهلك :

والتى تتركز فى العديد من العمليات النفسية والعقلية منها الملل الذى قد يصيب المستهلك إما من الوسائل أو الرسائل الإعلانية أو التخوف من السلع أو الخدمات التى لم يتم تجربتها من قبل ، أو عدم فهم المعنى المستهدف من الإعلان ، فضلا عن تأثير ظاهرة « الاشباع الإعلانى » الناتج عن الكم الهائل من الإعلانات فى كافة الوسائل الإعلانية .

(ب) القيود الخارجة عن المستهلك :

والتى تتمثل فى مجموعة المنبهات العامة الموجودة فى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك والتى تؤثر فى الكيفية التى يدرك بها الرسالة الإعلانية .

(جـ) القيود الناتجة عن الترميز الخاطئ :

مما قد يؤدى إلى صعوبة تبادل المعانى بين القائم بالاتصال الإعلانى والمستهلك، إذ أن تأثير الاتصال الإعلانى لا يتحقق إلا عندما يفهم المستهلك المستهدف الرسالة الإعلانية تماما بنفس المعنى الذى يستهدفه المعلن .

« ومن ثم يجب على القائم بالاتصال الإعلانى توقع تلك القيود وتحديدها ودراستها واتخاذ السياسات والأساليب الإعلانية الملائمة للتقليل من آثارها السلبية على عملية الاتصال الإعلانى » .

– التأكيد على الدور الرئيسى للمستهلك فى فاعلية « عملية الاتصال الإعلانى » ، إذ أن هناك العديد من المتطلبات الأساسية لعملية الاتصال الإعلانى والخاصة بالمستهلك ، والتى تتمثل فى تعرضه للرسالة الإعلانية

٨ – سمير حسين ، الإعلان ، المداخل الأساسية ط ٢ ، القاهرة : عالم الكتب ، ص ١٤١ – ١٤٣ .

وتفسيره الصحيح لمضمونها ومدى تذكره لها ، فضلا عن ضرورة أن يقرر نوع ومدى الاستجابة للاعلان ، أى العمليات « الانتقائية » أو الاختيارية التى تؤثر مباشرة فى حدوث عملية الاتصال الإعلانى .

ويمكن تحديد هذه العمليات فى :

التعرض او الانتباه الاختيارى : Selective attention

والذى يتمثل فى اتجاه المستهلك إلى قراءة أو سماع أو مشاهدة وسائل إعلانية معينة والانتباه إلى بعض الإعلانات فى بعض هذه الوسائل ، وبما يتفق مع اتجاهاته وميوله واهتماماته وثقافته .

الادراك الانتقائى : Selective perception

ويتمثل فى الادراك أو التفسير الخاطئ للمعنى المستهدف فى الإعلان ، إذ أن الرسالة الإعلانية تمر من خلال العديد من المرشحات التى تؤثر فى مدركات المستهلك والتى تتمثل فى القيم والحاجات والاتجاهات الخاصة به .

التذكر الانتقائى : Selective Retention

والذى يتمثل فى قدرة المستهلك على نسيان أو تذكر اعلانات معينة أو جمل معينة أو مشاهدة محددة من بعض هذه الإعلانات أكثر من غيرها ، وذلك وفقا للعديد من المتغيرات والعوامل الخاصة به .

القرار الانتقائى : Selective Decision

نظرا للاختلافات العديدة بين جمهور المستهلكين فى العديد من العوامل، لذلك فإن درجة تأثرهم بالرسالة الإعلانية ومدى استجابتهم للاستمالات الاعلانية المتضمنة فى الإعلان تختلف من فرد إلى آخر ، ومن ثم فإن القرار الخاص بالمستهلك يتأثر بالعديد من العوامل والمتغيرات النفسية والاجتماعية والاقتصادية .. وغيرها .

خصائص عملية الاتصال الإعلانى

تتسم عملية الاتصال الإعلانى بالعديد من الخصائص والسمات التى تميزها عن غيرها من الاتصالات التسويقية الأخرى ، وفيما يلى نتناول أهم هذه الخصائص (٩) :

١ - *التقديم العام* : public presentotion

مقارنة بالبيع الشخصى نجد أن الرسائل البيعية الخاصة بالاتصال الإعلانى ذات طبيعة عامة وجماهيرية ، إذ تقدم للجمهور العام غير المحدود ويستطيع أى فرد أن يراها فى كل مكان ، ولذلك فهى لا تخاطب المستهلك المستهدف فقط بل توجه إلى الأصدقاء والجيران والزملاء مما قد يدعم من موقف مستهلك السلعة بعد الشراء ، فضلا عن أن المضمون الدلالى الذى يصل للجمهور العام نتيجة الاتصال الاقناعى يعمل دائما على تأكيد الصورة الذهنية المرغوبة للسلع والخدمات المعلن عنها (١٠) .

٢ - *الانتشار* : pervasiveness

تتسم الاتصالات الإعلانية بأنها منتشرة فى كل مكان وفى جميع الأوقات الزمنية، ونظرا لطبيعة الانتشار فإن الاتصال الإعلانى يتيح للمستهلك الوقت الكافى والمناسب للتفكير فى اتخاذ القرارات الشرائية المواتية .

ومن ناحية أخرى تتيح هذه الخاصية الفرصة للبحث والمقارنة بين ماركة السلعة المعلن عنها والماركات الأخرى المنافسة ، وعن طريق تكرار

---

9 - Sidney J. Levy, promotional Behavior (Glenview : Scott, Forseman and Company , 1970 pp. 64. 65.

10 - M, wayne, DEL ozier, The Marketing Communtcation process. (New yark : Mc Craaw Hill Beok Company 1972) p . p. 215 - 216.

عملية الاتصالات الإعلانية والجهود البيعية والترويجية الأخرى يتعرف المستهلك على المزايا والفوائد الخاصة بكل الأصناف والماركات السلعية المختلفة ويستطيع المفاضلة بينها واتخاذ القرار الشرائى الملائم بالنسبة له .

٣ - *التوضيح أو التصوير المبالغ* : Amplified expressiveness

ويتم ذلك من خلال استخدام الموسيقى والعناصر الدرامية والمؤثرات الصوتية والتوضيح والتصميم الخلاق للرسائل الإعلانية بما تشتمل عليه من ألوان وصور ورسوم وعناوين ونصوص وشعارات .. وغيرها ، وهو ما يوضح إلى أى مدى تستطيع الاتصالات الإعلانية تقديم السلع والخدمات المختلفة وتجسيدها بأسلوب يتسم بالمبالغة والتضخيم فى كثير من الأحيان .

ولذا نرى أهمية استخدام التصوير المبالغ فيه بعناية وبدرجة ملائمة فى اطار تدعيم الاعتبارات الاتصالية المستهدفة من الرسائل الإعلانية مثل زيادة درجة الوعى أو ادراك السلعة وتذكرها ، وذلك للوصول بالمستهلك إلى الأهداف البيعية المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى ، إذ أن المبالغة فى استخدام العناصر الإعلانية - تصويريا أو دراميا أو ترفيهيا - قد تحول المستهلك عن الأهداف الاقناعية والبيعية للاتصال الإعلانى .

٤ - **غير الشخصية** : Impersonality

يتسم الاتصال الإعلانى بأنه ذى طبيعة غير شخصية بالمقارنة بالبيع الشخصى ، وفى ضوء ذلك يفتقر الاتصال الإعلانى إلى رد الفعل أو رجع الصدى أو الاستجابة المباشرة من جمهور المستهلكين ، فضلا عن أن المعلن لا يستطيع أن يحدد أى قطاع من الجمهور هو الذى يستقبل رسالته الإعلانية فعلا ومدى تأثيرها عليه .

ومن ناحية أخرى نجد أن الاتصالات الإعلانية لا تجبر المستهلك على الاستجابة للرسالة ، فضلا عن عدم شعور المستهلك بالضغوط أو الحرج مثلما يحدث أحيانا فى البيع الشخصى ، إذ تسمح الرسائل الإعلانية للمستهلك بالتفكير والتأمل والمقارنة بين البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة بالنسبة له .

٥ - مدفوع الأجر : Paid

أى أن مضمون الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة أو المعروضة فى وسائل الإعلان المختلفة « مدفوع الأجر » ، ويتم تحديد هذا الأجر وفقا للوحدات النوعية الخاصة بكل وسيلة والمتفق عليها سلفا بين الوسيلة الإعلانية والقائم بعملية الاتصال الإعلانى ، وتختلف القيمة النقدية المدفوعة فى هذه الوحدات من وسيلة إعلانية إلى وسيلة إعلانية أخرى ، فى ضوء العديد من العوامل والمتغيرات .

وظائف الاتصالات الإعلانية

تؤدى الاتصالات الاعلانية العديد من الوظائف الحيوية فى مجال الاتصالات التسويقية أهمها (١١) :

١ - الاخبار : Information

تساهم الاتصالات الإعلانية فى جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة فى السوق ، فضلا عن اخباره بالمنافذ البيعية التى تتولى عملية البيع والتوزيع . وتدل المستهلك على المزايا والمكونات الخاصة بالسلعة ومنافعها واستخداماتها المختلفة وأسعارها فى بعض الأحيان ، وهو مما يتيح للمستهلك القدرة النسبية على المقارنة بين السلعة المعلن عنها والسلع الأخرى المنافسة .

---

11 - Jbid p. p. 216, 217.

وبتقديم هذه المعلومات والبيانات تقدم الاتصالات الإعلانية خدمة أساسية وضرورية للمستهلك من خلال توفير عمليات البحث والانتقال للحصول على هذه المعلومات التى قد تتطلب بعض الوقت أو الجهد للوصول إلى القرارات الشرائية الملائمة ، ولا شك أن المستهلك الذى لا يتعرض للاتصالات الإعلانية سوف يتخذ قراراته الشرائية بناءا على معلومات وبيانات أقل (١٢) .

٢ - الاقناع : persuasion

لا يتوقف دور الاتصالات الاعلانية عند تحقيق الادراك والانتباه ، أو تسهيل الفهم الخاص بمزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يجب أن تقنع بأهمية وضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة مبدئيا .

ويتم ذلك أساسا عن طريق خلق انطباع محابى واستثارة دوافع الشراء لدى المستهلك .

وفى بعض الأحيان يتم الاقناع عن طريق استمالة الحاجات الأولية للمستهلكين واستدعاء « الطلب الأولى » لديهم وأحيانا أخرى يستهدف الاقناع شراء ماركة محددة لسلعة معينة أو تنشيط « الطلب الاختيارى » وهناك العديد من المتغيرات هى التى تحدد نوع وطبيعة العناصر الاقناعية المطلوبة فى الرسالة الإعلانية .

٣ - التسلية أو الترفيه : Entertainment

تتضمن الاتصالات الإعلانية عادة خلفيات سارة ومواقف مسلية أو ترفهية فى مضمون رسالتها البيعية الأساسية ، وتعمل هذه النوعية من الترفيه

12 - Herbert Stein, Advertising JS worth Advertising, Advertising Age. Nov. 21-1973, p. 5.

على زيادة درجة الانتباه والفهم والإدراك والتعلم لدى المستهلك المستهدف من الرسالة الإعلانية .

وعادة ما يتم الترفيه فى الاتصال الإعلانى فى شكل يتسم بروح الدعابة والفكاهة أو مشاهد جمالية أو رموز وتصورات يتم استخدامها لخلق محيط محابى للسلعة المعلن عنها . وعموما يجب أن تستخدم وظيفة التسلية أو الترفيه لتأكيد الأهداف الأساسية للاتصال الإعلانى ، بحيث يساعد تصميم الإعلان واخراجه على خلق صورة ذهنية مواتية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٤ - *التذكير* : Reminder

نظرا للطبيعة التكرارية للاتصال الإعلانى وبحيث يعمل دائما على زيادة درجة التذكر – باستمرار وبصفة دورية – لدى المستهلك الحالى أو المرتقب للسلعة المعلن عنها وخصائصها التى تنفرد بها . إذ أن الهدف الرئيسى للإعلان التذكيرى هو ابقاء السلعة على رأس قائمة المنبهات فى ذاكرة المستهلك مما يساعد فى عملية شراء السلعة عندما يريد اشباع حاجة معينة ويمكن لهذه السلعة تحقيق عملية الاشباع لديه .

إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك ، زادت فرصة الاستجابة لها بشكل محابى ، فضلا عن أن المستهلك يميل إلى تنمية وتطوير درجة من الثقة والتصديق للسلع والخدمات التى يتم الإعلان عنها بصورة مكثفة ، وذلك على حساب السلع أو الخدمات الغير مألوفة أو المجهولة بالنسبة له أو للجماعة الأولية التى ينتمى إليها .

٥ - *اعادة التأكيد* : Reassvrance

إذ نجد أن المستهلك الحالى الذى يستخدم سلعة معينة بحاجة دائمة إلى أن يتضمن الاتصال الإعلانى للسلعة اعادة التأكيد والثقة الدائمة للابقاء عليه – كمستهلك حالى – فضلا عن مساعدته فى تخفيض حدة درجة التنافر المعرفى لديه الناتج من الاتصالات التسويقية للسلع الأخرى المنافسة .

فالمستهلك بحاجة دائما – وخاصة بعد شرائه للسلع التسويقية – أن يؤكد لنفسه بأنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح ، ولذا فإن عملية اعادة التأكيد والثقة الدائمة فى السلعة أساسية وضرورية لتطوير درجة من الولاء للسلعة المعلن عنها مما يساعد على استمرارية المبيعات وزيادتها .

٦ - *المساعدة فى أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى:*

تعمل الاتصالات الإعلانية على تسهيل الجهود الأخرى الخاصة بالاتصالات التسويقية ، فبالنسبة لمندوبى البيع نجد أن الاتصال الإعلانى يساعد فى تجميع البيانات والعلومات الخاصة بالمستهلكين المرتقبين ، والتقليل من التكلفة البيعية لهم ، فضلا عن اضفاء الشرعية لجهودهم البيعية وذلك نظرا لزيادة الثقة والمصداقية أو المعرفة العامة للجمهور بالشركة ومنتجاتها التى تمت عن طريق الأنشطة الإعلانية .

ونجد من ناحية أخرى أن بعض الإعلانات تتضمن كوبونات معادة أو رسائل خاصة بالجمهور ، وتفيد هذه الكوبونات والرسائل فى تكوين قائمة أساسية للمستهلكين المرتقبين ويمكن لمندوبى البيع الاتصال بهم وفقا لبيانات هذه القائمة التى تتسم بالحداثة والحيوية . إذ أن الأنشطة الإعلانية فى هذه الحالة توفر لهم الوقت والجهد المطلوب لتحديد الأسماء والعناوين الخاصة بالمستهلكين المرتقبين .

ومن ناحية أخرى يساعد الاتصال الإعلانى فى زيادة معرفة المستهلكين المستهدفين بالسلعة مما يسهل من جهد المندوب فى شرح المزايا والخصائص التى تنفرد بها السلعة أو الخدمة ، فضلا عن فعالية الإعلان فى اضفاء الشرعية وتهيئة المناخ الملائم لزيادة الثقة والمصداقية فى مندوبى البيع خاصة فى حالة ترويج السلع الصناعية أو تسويق الخدمات المختلفة .

ويعمل الاتصال الإعلانى على تدعيم الجهود التسويقية والترويجية

الأخرى بتسهيل عملية التعرف على الاسم التجارى للسلعة وشكل وتصميم العبوة التى تم الإعلان عنها فى منافذ التوزيع المختلفة مما يساعد على ادراك وتمييز السلعة عن السلع الأخرى المنافسة ، بالاضافة إلى تدعيم الصورة الذهنية وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ التوزيع التى تبيع السلعة خاصة عند ترويج السلع الخاصة وسلع التسوق .

٧ - اضفاء القيمة أو الأهمية : Addition of Value

يعمل الاتصال الإعلانى على اضفاء الأهمية أو القيمة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، إذ يعتمد الاتصال الإعلانى عادة على عملية تعريف وأخبار المستهلكين بالسلع والخدمات مما قد يعطى لها درجة من الأهمية وذلك نتيجة التأثير الإيجابى المستهدف على إدراكات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والأساس الموضوعى لهذه الفكرة يعتمد على النظرية السلوكية واللغة المستخدمة فى الرسائل الخاصة بالاتصال الإعلانى ، إذ نجد بعض السلع والخدمات تقدم بأسلوب تأثيرى رائع أو ممتاز ووفق أحدث طراز أو خاصة بأشخاص من ذوى المكانة أو الأهمية ، ومما يزيد من درجة فعالية الاتصال الإعلانى أنه ينشر أو يقدم على نطاق جماهيرى واسع وبشكل يتسم بالكثافة والتكرار المتنوع فى وسائل الإعلان المختلفة .

ومن ناحية أخرى نلاحظ أن اللغة المستخدمة فى الاتصال الإعلانى تقدم السلعة أو الخدمة فى الإعلان بطريقة تجعلها ذات أهمية ومغزى بالنسبة للمستهلك ، ونتيجة لتكرار وتنوع وتعدد وسائل وأساليب الاتصال الإعلانى - تنتقل هذه الأهمية والقيمة بالتدريج إلى ذات السلعة أو الخدمة المعلن عنها فضلا عن أن المنبهات التى تستدعى أو تصور معنى القيمة أو الأهمية تقدم عادة فى صورة إشارة أو علامة ترتبط بالاسم التجارى أو العلامة التجارية للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

الاتصال الإعلانى فى إطار الاتصال التسويقى :

المزيج التسويقى هو مجموعة من الإجراءات والسياسات التسويقية للمنشأة والمستخدمة للتأثير فى استجابات المستهلكين . ويمكن تقسيم المزيج التسويقى إلى أربعة مكونات رئيسية هى :

- سياسة المنتجات .
- سياسة التسعير .
- سياسة التوزيع .
- سياسة الترويج .

والحقيقة أن جوهر المزيج التسويقى وطبيعته هو . مزيج للاتصالات التسويقية ، والتى تتفاعل فيها السياسات والأنشطة المختلفة بطريقة تبادلية ، ومتباينة التأثير – سلبا أو إيجابا ، فضلا عن أن فاعلية الأنشطة التسويقية تعتمد بطريقة مباشرة على تأثير عمليات الاتصال فى المنشأة (١٣) ، إذ أن قوة ونشاط التسويق تعتمد على حجم وطبيعة تيار المعلومات التى يستقبلها جمهور المستهلكين والمستهدفين ونوع الاستجابات الشرائية الناتجة عن تلك الاتصالات التسويقية .

ويمكن تعريف *الاتصالات التسويقية* بأنها « حوار متواصل بين البائعين والمشترين فى مكان السوق » .

وهناك تعريف آخر للاتصالات التسويقية يرى أنها :

(أ) عملية تقديم مجموعة متسقة ومتكاملة من المنبهات بهدف التسويق ، وذلك باثارة الاستجابات المطلوبة فى السوق المستهدف للمنتج .

13 - Neil, H. Bordon and Martin, V. Morshall, Adver isiny Magement, 3 th ed Chomewood: Richord D. Jrwin, 1976) p. 26.

(ب) إقامة قنوات الاتصال الخاصة باستقبال وتحليل وتنفيذ الرسائل من السوق لتعديل وتنويع الرسائل الخاصة بالمنتج ، أو تقديم فرص اتصالية جديدة (١٤) .

وفى ضوء ما سبق نجد أن المستهلكين يتأثرون بالعديد من المتغيرات المرتبطة بالسياسات التى تتبعها المنشأة فى إنتاج السلع وتسعيرها وتوزيعها وترويجها ، ويتكون كل عنصر من هذه العناصر من مجموعة من السياسات والمكونات الفرعية كما يلى :

١ - سياسة المنتجات وتشتمل على :

- تحديد أنواع المنتجات المطلوبة من حيث تقديم سلعة واحدة أو مجموعة من السلع المتكاملة .

- سياسة تشكيل المنتجات أى تحديد الأشكال المختلفة للسلعة الواحدة من حيث الحجم أو الوزن أو النوع ودراسة مدى حاجة السوق إلى هذه التشكيلة والطلبات الفعلية والمواصفات المحددة لها والرغبة فى اجتذاب مستهلكين جدد .

- سياسة التعبئة والتغليف للسلع المختلفة بهدف زيادة الطلب على السلع ومواجهة المنافسة من السلع الملائمة وسهولة التعرف على هذه السلع أو تمييزها فضلا عن حمايتها وصيانتها وفقا لأسلوب الاستخدام وطبيعة السلعة.

- سياسة تمييز السلعة من حيث الاسم التجارى للسلعة والعلامة التجارية والاستقلال فى التسعير خاصة فى ظل المنافسة القائمة بين السلع المختلفة والماركات المختلفة من السلعة الواحدة .

---

14 - M. Wayne Del. zer, op. cit. p 168.

- سياسة تطوير المنتجات وذلك بهدف إشباع رغبات جديدة للمستهلكين أو إضافة استعمالات جديدة للسلعة ومواجهة المنافسة أو توسيع نطاق السوق ومسايرة التطوير فى الأذواق والموديلات فضلا عن استغلال الطاقات الإنتاجية ومتابعة التطورات الإنتاجية والتكنولوجية .

٢ - *سياسة التسعير* :

تشتمل سياسة التسعير على تحديد سعر السلعة وتسعير تشكيلة المنتجات والأصناف المختلفة وسياسة الخصم وسياسة الائتمان ، وتأخذ سياسة التسعير فى الاعتبار المستوى الاقتصادى وطبيعة ومستويات الدخول وعناصر التكلفة وطبيعة السلعة من حيث المنفعة المتوقعة وطبيعة المنافسة السعرية السائدة فى السوق وخاصة من السلع أو الماركات المماثلة مع دراسة درجة مرونة الطلب على السلعة وعائد الاستثمار الناتج عن الأموال المستخدمة فى الإنتاج ومعدل دوران رأس المال المستخدم وفى ضوء جميع العوامل السابقة يتم تحديد السعر الملائم للسلعة فى السوق مع أهمية الملائمة بين الاعتبارات المالية من وجهة النظر التسويقية .

٣ - *سياسة التوزيع* :

وهى تتناول اختيار منافذ التوزيع التى تساعد فى بيع وتصريف المنتجات وهل تتحدد بإنشاء منافذ توزيع متخصصة للمنتج تتبع الشركة فى إدارتها أو الاعتماد على منافذ التوزيع العامة أو الجمع بين الأسلوبين . وذلك مع تحديد عدد ونوعية منافذ التوزيع المستخدمة نوعيا وجغرافيا وذلك مع مراعاة العديد من الاعتبارات الهامة مثل طبيعة السلعة وهيكل تجارة التجزئة ومدى الاعتماد على تجار الجملة ، ودور مندوبى البيع فى كل حالة ودورة حياة السلعة ودرجة التغطية فى التوزيع وتسهيلات النقل وعمولات التوزيع .

٤ - سياسة *الترويج* :

وتتمثل فى الجهود والأنشطة التى تستهدف إحداث تأثير معين فى سلوك المستهلكين يتفق مع المتطلبات التسويقية وزيادة المبيعات وجذب مستهلكين جدد وزيادة معدل الطلب الحالى أو تقليل الطلب بالنسبة لسلع معينة وتحويله إلى سلع أخرى ومواجهة المنافسة الترويجية من الماركات أو السلع المنافسة .

وتشتمل سياسة الترويج على العديد من المكونات التى تنحصر فى الإعلان ، والبيع الشخصى ، والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات .

ومما سبق يتبين أن الاتصال الإعلانى يعد عنصرا فرعيا من عناصر المزيج الترويجى ضمن إطار أشمل وأعم هو مزيج « الاتصال التسويقى » ومن الضرورى أن تتحدد السياسات والأنشطة الإعلانية بالتنسيق مع البرامج الترويجية ، والتى تترابط وتتكامل مع بقية السياسات المكونة للمزيج التسويقى السابق تحديدها .

العلاقة بين الاتصال الإعلانى والسلع والخدمات

تعد السلع والخدمات التى يقدمها المعلن محور العملية التسويقية والترويجية ، إذ تتركز الأنشطة البيعية والترويجية على أساس تقديم السلع أو الخدمات المطلوبة وفقا للاحتياجات التسويقية ، إذ أن طبيعة السلعة أو الخدمة هى المدخل الرئيسى لجميع الاتصالات التسويقية والإعلانية للمنشأة . وتختلف طبيعة عملية الاتصال الإعلانى من حيث الأهداف والوظائف وأساليب الاستخدام وفقا للعديد من المتغيرات الرئيسية من أهمها تلك المتعلقة بطبيعة السلعة أو الخدمة .

وفيما يلى نتناول العلاقة بين الاتصال الإعلانى والسلع والخدمات :

الإعلان ونوع السلعة :

تتحدد الأهداف الإعلانية وفقا لنوعية وطبيعة السلع المختلفة والتى يمكن أن تنقسم عموما إلى نوعيتين :

- السلع الاستهلاكية Consumer goods وهى تلك السلع التى يتم شراؤها بهدف الاستهلاك المباشر من المستهلكين .

- السلع الإنتاجية أو الصناعية Industrial goods وهى التى يتم شراؤها للاستفادة منها فى إنتاج أو تصنيع سلع أخرى ، أو يمكن تحويلها لتكون صالحة للاستهلاك المباشر.

ويؤدى الاتصال الإعلانى دورا هاما وأساسيا فى تسويق السلع الاستهلاكية بينما تقل أهميته نسبيا فى حالة السلع الصناعية .

ونلاحظ أنه يمكن تصنيف السلع الاستهلاكية وفقا لاتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائى كما يلى :

السلع الميسرة أو الاستقرابية :

وهى التى يتم شراؤها بسرعة وبأقل جهد تسويقى ومن أقرب منفذ توزيعى بالنسبة للمستهلك ، وهى رخيصة الثمن عادة ، وتتكرر مرات شراؤها تلقائيا نتيجة قوة العادة الناتجة عن استمرار الشراء (١٥) .

ومن أمثلة هذه " السلع الغذائية " بجميع أنواعها .

ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة السلع الاستقرابية كما يلى :

- تدعيم الاستجابة الشرائية المواتية للمستهلك الحالى .
- التذكير الدائم والمستمر للاسم التجارى الخاص بالسلعة أو المعلن ، إذ كلما كانت السلعة مألوفة بالنسبة للمستهلك الحالى أو المرتقب زادت درجة تدعيم السلوك الشرائى (١٦) .
- مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الاستقرابية المنافسة .
- التأكيد على المزايا والمواصفات والخصائص الإنتاجية التى تتمثل فى الجودة والمكونات والسعر .. وغيرها مما يؤثر فى عمليات الشراء لدى المستهكلين (١٧) .
- ضرورة ارتباط الأنشطة الخاصة بالاتصال الإعلانى بالسياسات التوزيعية للمعلن ، وذلك بمخاطبة تجار التجزئة ومنافذ التوزيع لشراء السلعة وتوفيرها لمواجهة الطلب الاستهلاكى المتكرر (١٨) .

---

١٥ - محمود صادق بازرعة ، إدارة التسويق ، القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ ، ص ٢٢٨ - ٢٣٠ .

١٦ - صفوت محمد العالم ، الإعلان ، مذكرات مقررة على طلاب الفرقة الثانية بكلية الإعلام ، ١٩٨٨ ، ص ٢٠ .

١٧ - نفس المرجع السابق ، ص ٢١ .

١٨ - سمير حسين ، المرجع السابق ، ص ٧٢ .

- تدعيم الجهود البيعية واستمرار الإعلان التذكيرى عن هذه السلع والتركيز على أهم الأوتار الإعلانية التى تتسم بها .

السلع الانتقائية او سلع السوق :

وهى السلع التى يشتريها المستهلك بعد دراسة ومقارنة بين السلع المختلفة ، ويتم الاختيار لها من قبل المستهلك على أساس النوع أو الماركة أو السعر والجودة أو الخدمات الفنية أو الصيانة أو توفر قطع الغيار، ولا يتم شراؤها بصفة متكررة .

ويمكن تحديد وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة هذه السلع :

- إبراز الخصائص الفنية والإنتاجية للسلعة .

- تدعيم أساليب التنشيط والخدمات المصاحبة للشراء مما ييسر على المستهلك شراء السلعة مثل البيع بالتقسيط أو خدمات النقل والصيانة أو الضمان لفترة معينة ... وغيرها (١٩) .

- زيادة الاهتمام بالإعلان عن منافذ التوزيع فى المناطق الجغرافية والتى يتوقع أن يذهب إليها المستهلكون (٢٠) بحيث تتضمن الرسائل الإعلانية الأسماء والعناوين الخاصة بهم .

- التركيز على الاسم التجارى وتأكيد الارتباط الإيجابى بين السلعة والاستعمالات المختلفة الخاصة بها .

- إعادة التأكيد وتكوين الثقة الدائمة للمستهلك الحالى للتقليل من درجة التنافر المعرفى لديه والناتج عن الاتصالات التسويقية للسلع المنافسة .

---

١٩ - صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص ٢٢ .
٢٠ - سمير محمد حسين ، مرجع سابق ، ص ٧٢ .

السلع الصناعية أو الإنتاجية

إذ تتم عملية الشراء وفقا للعديد من العوامل المرتبطة بالجوانب الفنية أو التشغيلية وباحتياجات محددة ، ويلاحظ أن القرار الشرائى هنا يتم بعد دراسة متخصصة ومقارنة عملية وموضوعية من أفراد لهم خبرة مهنية أو علمية .

ويختلف دور الإعلان فى هذه السلع عن السلع الاستهلاكية بالاضافة إلى تزايد الدور الوظيفى للبيع الشخصى ومندوبى البيع فى الترويج لهذه السلع .

ويمكن تحديد أهم وظائف الاتصال الإعلانى فى حالة السلع الصناعية :

- التمهيد للمقابلات الخاصة برجال ومندوبى البيع ، وذلك بالتقديم العام لاسم المنشأة المنتجة وطبيعة السلع الصناعية التى تنتجها للجمهور المستهدف (٢١) .
- التركيز على الاستمالات العقلية والموضوعية فى الاقناع .
- شرح الجوانب الفنية أو الإنتاجية أو التشغيلية للاستخدامات المختلفة والمواد الداخلة فى تكوين السلعة (٢٢) ، مما يجعل الرسالة الإعلانية طويلة نسبيا حيث تتضمن العديد من التفاصيل والبيانات .
- استخدام وسائل الاتصال المباشر فى التذكير الدائم للأفراد والمنشآت المستهدفة والتى تعمل فى المجالات المرتبطة بالسلعة الصناعية . المستهلك الصناعى .
- تدعيم فعالية الأنشطة الترويجية الأخرى مثل المعارض المتخصصة والعينات والبريد المباشر والنشرات والمطبوعات والكتيبات والكتالوجات (٢٣) .. وغيرها .

---

٢١ – صفوت محمد العالم ، المرجع السابق ، ص ٢٠ .
٢٢ – سمير محمد حسين ، نفس المرجع السابق ، ص ٧٣ .
٢٣ – صفوت محمد العالم ، نفس المرجع ، ص ٢١ .

العلاقة بين الاتصال الإعلاني والخدمات :

تعد الخدمات أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات لدى المستهلك الأخير أو المشترى الصناعى فى مقابل مادى معين ، وبحيث لا تقترن ببيع منتجات أخرى .

وتختلف الخدمات عن السلع من حيث وجود عدة خصائص لا تتوفر للسلع وهى (٢٤) :

- الخدمات غير ملموسة ، ولا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها قبل الشراء .
- ترتبط الخدمات بشخصية واسم مقدمها ، كذلك سمعته وشهرته (أفراد / منشآت) ، وهو ما قد يدفع معلنوا الخدمات فى البداية إلى توطيد سمعتهم فى السوق .
- عدم القابلية للتخزين ، الأمر الذى يحتمل معه حدوث خسارة كبيرة فى حالة عدم الاستخدام الأمثل للأسس العلمية للتسويق والترويج .
- التباين فى العرض ، إذ توجد الخدمة فى مستويات مختلفة ولا يمكن تنميط النتائج من الخدمة الواحدة بالنسبة لعدد كبير من المشروعات الخدمية .
- احتمال تذبذب حجم الطلب نتيجة تميز الطلب على الخدمات بالموسمية فى معظم الحالات .

ومن أمثلة الخدمات: الأنشطة السياحية والفنادق والنقل والطيران والبنوك والأعمال المصرفية ، وشركات التأمين والخدمات التعليمية والصحية والعلاجية والتدريبية ... وغيرها .

---

٢٤ – محمود صادق بازرعة ، المرجع السابق ، ص ٢٤٣.

ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلانى فى تنشيط الخدمات كما يلى :

- اضفاء القيمة والأهمية بتصوير الفائدة المباشرة التى تعود على المستهلك نتيجة طلب الخدمة المعلن عنها .

- التأكيد على جوانب التميز والانفراد والتى قد تتسم بها الخدمة عن الخدمات المنافسة .

- استمرار الاتصال الإعلانى باستخدام العديد من الوسائل والأساليب لاقناع الجمهور بأهمية استخدام الخدمة بصفة دورية ودائمة (٢٥) .

- تدعيم جهود الاتصال التسويقى للخدمات والأساليب الترويجية التنشيطية للتقليل من آثار عدم القابلية للتخزين أو احتمالات تذبذب الطلب فى بعض المواسم أو الفترات الزمنية (٢٦) .

- التركيز على استمالات بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنشأة الخدمية ، نظرا لأهمية الارتباط الوثيق بين ترويج الخدمة وشخصيه المنشأة التى تقدمها .

- التأكيد على تعدد نتائج الاستخدام وتنوع مستويات الخدمة للمنشأة .

---

٢٥ – صفوت محمد العالم ، المرجع السابق ، ص ٢٣ .

٢٦ – سمير حسين ، المرجع السابق ، ص ٧٥ .

كيف تحدث عملية الاتصال الإعلانى

للتعرف على الكيفية التى تعمل بها عملية الاتصال الإعلانى لابد من دراسة الاستجابات النفسية التى يحتمل أن يتخذها المستهلك تجاه الرسالة الإعلانية ، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف التى يسعى القائم بعملية الاتصال الإعلانى إلى تحقيقها . ويمكن تناولها كما يلى (٢٧) .

١ – جذب أو إثارة الانتباه Stimulating Attention

٢ – التأثير فى الإدراك Influencing perception

٣ – تسهيل عملية الحفظ أو التذكير Facilitating Retention

٤ – الاقتنـــاع conviction

٥ – خلق الاستجابة Generating Action

٦ – التأثير فى سلوك ما بعد الشراء Affectnting Postpurchase Behavior

١ - جـذب الانتبـاه :

تعد عملية جذب انتباه المستهلك ومحاولة الاحتفاظ به أحد أهم المشاكل التى تواجه عملية الاتصال الإعلانى ، إذ أن الفرد يتعرض فى المتوسط للمئات من الرسائل الإعلانية والتجارية يوميا ، ومن الطبيعى أن عددا محدودا من تلك الرسائل سوف يجذب انتباه هذا الفرد ، وعدد أقل سوف يستأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائى المستهدف أساسا من عملية الاتصال الإعلانى (٢٨) .

27 - M. wayne, Delozier, op. cit, p. p. 219 - 220.

٢٨ – صفوت محمد العالم ، العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى ، رسالة ماجستير – كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ١٩٨٢ .

ويمكن أن تنقسم العناصر الخاصة بالإعلان والمؤثرة على حدوث عملية جذب الانتباه والحفاظ عليه إلى مجموعتين رئيسيتين أولهما : الهيئة الشكلية للإعلان وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقعه ، والألوان المستخدمة وشكل الإعلان وتصميمه فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل التباين والحركة والانفراد ، وثانيهما : جاذبيات الرسالة الإعلانية والاستمالات المستخدمة فى الرسالة وتتكون من الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية والنص الإعلانى .

وتفيد العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان فى جذب الانتباه للإعلان ككل وكوحدة متكاملة أساسا ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الانتباه إلي جزء أو عنصر معين فى الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الإعلان حتى تتحقق بقية العمليات والاستجابات الأخرى المستهدفة من الاتصال الإعلانى (٢٩) .

٢ - *التأثير فى الإدارك :*

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين ، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة فى البيئة فى ذهن الفرد . ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعانى ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه .

وتأخذ عملية تكوين الصورة الذهنية الأهمية الأولى فيما يتعلق بعملية الإدراك الإنسانى لدى القائمين بالاتصال التسويقى ، إذ يهتمون أساسا بكيفية التأثير على الصورة الذهنية المنطبعة لدى المستهلكين حول السلعة أو المتجر أو

---

٢٩ - نفس المرجع السابق ، ص . ص . ٤٥ - ٤٨ .

المؤسسة ، حيث لاحظوا مدى « الأهمية القصوى لـ « صورة السلعة » فى التأثير على السلوك الشرائى الإختيارى للمستهلك من بين السلع المختلفة المتاحة .

إذ أن الجمهور لا يشترى السلع للمواد والعناصر التى تتكون منها وتدخل فى صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضا للمعانى التى تثار لديه من خلال الصورة الذهنية التى تم تكوينها عن تلك السلعة .

إذ أن صورة الماركة قد تثير العديد من المعانى لدى المستهلك المستهدف ، ولذا نجد أهمية تحديد الجهود والأنشطة التسويقية والإعلانية فى تكوين الصورة الذهنية المرغوبة عن السلع والخدمات المختلفة مما يؤثر فى النهاية على الكيفية التى يتم بها اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك .

ونؤكد فى هذا المجال أن صورة السلعة هى ما يتكون لدى المستهلك من مدركات وانطباعات خاصة وتحدد رؤيته أو وجهة نظره تجاه تلك السلعة ، وهى قد تختلف عن الكيفية التى ترى بها المؤسسة صورة السلع أو ترغب فى تكوينها لدى المستهلكين ، إذ أثبتت العديد من الدراسات والأبحاث أن التحديد السليم لصورة السلعة لدى المستهلكين يعد عنصرا وحيدا ، ولذا يجب أن يتم استثارة الصورة الذهنية مرغوبة فى عقولهم أيضا .

ونأخذ فى الاعتبار أن الاتصال الإعلانى ليس هو المؤثر الوحيد فى تكوين « صورة السلعة » ، بل إن هناك العديد من المتغيرات والعناصر الخاصة بعملية الاتصالات التسويقية وتلعب دورا مؤثرا فى تكوين هذه الصورة وتدعيمها ، ويتوقف ذلك على طبيعة ونوعية السلعة ، إذ أن المؤسسات التى تتسم منتجاتها « بالتجانس الفيزيقى » - نسبيا - مثل الألبان والسجاير والمشروبات الغازية يجب أن تعتمد بدرجة أكبر على الاتصالات الإعلانية لتكوين الصورة المميزة للمنتج فى عقول المستهلكين .

وعموما نجد أن الاتصال الإعلانى يعمل على خلق حالة من « تمييز السلعة » باستخدام المعانى والدلالات العاطفية ، أو الروابط الاجتماعية والأسرية المتضمنة فى السلعة المعلن عنها .

أما عملية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة فهى وظيفة جميع العناصر الخاصة بالاتصال التسويقى ، إذ أن الاتصال الإعلانى قد يلعب دورا بارزا فى تكوين هذه الصورة على المدى القصير ، بينما على المدى الطويل نجد أن السلع التى تنتجها والخدمات التى تؤديها والضمانات التى تقدمها والأسعار والأنشطة التسويقية الأخرى تساهم جميعا فى تكوين صورة المؤسسة ، فضلا عن دورها فى تأكيد مضمون الرسائل الإعلانية وزيادة تأثيرها فى الجمهور .

وتبرز أهمية الصورة الذهنية الجيدة للمعلن في القيمة التى تضيفها على السلع التى ينتجها ، إذ نجد أن هذه الصورة تجعل المستهلك يتخذ قراره الشرائى تجاه تلك السلع والماركات الخاصة بذلك المعلن ، فضلا عن أن بعض المستهلكين قد يدفعون أسعارا أعلى فى شراء منتجات موسسة ذات سمعة طيبة نتيجة للشعور بالثقة عند اتخاذ قرار الشراء ، أى أن صورة المعلن أو المؤسسة تؤثر بدرجة كبيرة فى السلوك الشرائى للمستهلكين .

٣ - تسهيل عملية الحفظ او التذكر :

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير فى السلوك الشرائى للمستهلك ، لابد من معرفة وفهم العمليات التى تؤثر فى تغيير السلوك والكيفية التى يتم بها تدعيم السلوك المتغير ، ويعد التعلم هو العملية التى تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنسانى، وبالتطبيق على الاتصالات الإعلانية نجد أنه من الأهمية ضرورة خلق تغييرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائى للمستهلكين وبحيث تتفق والأهداف التسويقية والبيعية الخاصة بالمعلن (٣٠) .

30 - Thomas. S. Robertson, consumer Bebavior, Jll. Scott and Foresman comyeuny. 1970. p. 31.

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة فى نجاح عملية الاتصال الإعلانى ، وهنا نطرح سؤالين هامين :

- إلى أى مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ أو التذكر للمستوى الملائم ؟
- عند أى مستوى يبدأ تأثير التكرار فى الانخفاض ؟

وتتوقف هذه العملية عادة على العديد من العوامل ، مثل طبيعة السلعة ونوعية الرسالة الإعلانية ، والوسائل الإعلانية المستخدمة ، وخصائص الجمهور المستهدف ، ومدى تعقيد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

إذ يجب أن تستمر الرسائل الإعلانية الخاصة بالسلع المعروفة من قبل وبحيث تحتل حيزا ملائما خلال فترة من الزمن ، ويعد هذا التكتيك فى تسهيل عملية تذكر المستهلك للسلعة دون ملل أو إحداث رد فعل يتسم بالسلبية نتيجة للإعلانات الكثيرة والمركزة .

ومن جانب آخر نجد أن الإعلان الخاص بالمنتجات الجديدة يجب أن يتسم بدرجة عالية من الكثافة والتركيز خاصة فى مرحلة ، التقديم ، ثم يلى ذلك توزيع الجدولة الإعلانية .

ونأخذ فى الاعتبار أن تكرار المغزى الأساسى للإعلان مع التنويع فى مضمون الرسائل الإعلانية يعد أكثر فاعلية وتأثيرا من التكرار المتماثل للإعلانات ، إذ أن الاختلاف والتنويع فى الأسلوب والمضمون مع ثبات الهدف الإعلانى يساعد على تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى المستهلك .

٤ - الاقتناع : Conviction

وهو يعنى أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والاتجاه ببساطة هو الاستعداد المسبق للتصرف بشكل مؤيد أو غير مؤيد نحو موضوع معين .

وتؤثر عملية الاتصال الإعلانى فى تغيير الاتجاهات نحو السلع والخدمات لفترة مؤقتة أو فى تدعيم الاتجاهات الموجودة من قبل ، أما تغيير الاتجاهات على المدى الطويل فيعتمد على العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التى تتأثر بضغط الجماعة الأولية (٣١) .

ويبرز تأثير الاتصال الإعلانى وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة فى تحقيق درجة كبيرة من الاتجاهات والآراء المحابية للسلع والخدمات التى تنزل السوق لأول مرة .

أما فى حالة السلع والخدمات المعروفة من قبل فإن تأثير الاتصال الإعلانى ودوره فى تغيير الاتجاهات التى تكونت نحوها يكون أقل بدرجة كبيرة ، وعموما فإننا يمكن أن نخلص إلى أن دور الاتصال الإعلانى يفيد بصفة دائمة فى خلق اتجاهات محابية نحو السلع والخدمات الجديدة ، وكذلك فى تدعيم الاتجاهات المحابية نحو السلع والخدمات الموجودة والتى تم استخدامها من قبل المستهلك .

٥ - خلق الاستجابة : Generating Action

تستهدف الجهود والأنشطة التسويقية عادة زيادة المبيعات من السلع

31 - M. wayne, Delozer, op. cit. p. 225.

والخدمات ، ويمكن تحديد دور الاتصال الإعلانى فى تأكيد أهمية وضرورة شراء السلعة أو طلب الخدمة للوصول بالمستهلك المرتقب للسلوك الشرائى المستهدف (٣٢) .

ونظرا لأن الاتصال الإعلانى المؤثر يساعد أحيانا فى تغيير الاتجاهات لفترة زمنية محددة أو يسهم فى بناء اتجاهات إيجابية مواتية نحو السلع والماركات الجديدة ، ومعنى ذلك أن الاتصال الإعلانى يستطيع بدرجة كبيرة تحقيق الشراء على سبيل التجربة ولمرة واحدة أو ما يمكن تسميته « **الشراء التجريبى** » .

أما الشراء الدائم والمتكرر للسلعة فيتوقف على العديد من العوامل أهمها كيفية إدراك نوعية السلعة من قبل المستهلك ، ومدى الرضا عن السعر المدفوع فيها مقارنة بالحاجات والدوافع التى تشبعها ومدى قبول الجماعات الهامة والمؤثرة للفرد فى القرار الشرائى الخاص بالمستهلك ، وتتمثل هذه الجماعات فى العائلة والأصدقاء والجماعات المرجعية (٣٣) .

ويلاحظ أن الاتصالات الإعلانية وحدها لا تسبب الاستجابة الشرائية الملائمة للسلع المعلن عنها ، لكنها تساهم فى خلق مناخا إيجابيا أو بيئة ملائمة للقرار الشرائى وذلك بتقديم صورة طيبة للسلعة أو الخدمة وتمييزها عن السلع والخدمات الأخرى المنافسة .

عموما فإن الاتصالات الإعلانية تؤدى وظيفة هامة تتمثل فى تدعيم القرار الشرائى الخاص بالمستهلك وتقليل درجة الشك أو عدم اليقين لديه فى أنه اتخذ القرار الشرائى الصحيح .

32 - Ileid, p. 225.

33 - S. watson Dunu, advrtising Jts Role in Modern M rketing (Newyork Holt, Ruehart and wintson, jnc 1969) p. 42.

٦ - التأثير فى سلوك ما بعد الشراء :

نلاحظ دائما بعد اتخاذ القرار الشرائى أن المستهلك عادة يحاول أن يختبر مدى قدرته على اتخاذ القرار الشرائى السليم ، وذلك فى محاولة للتقليل من التوتر أو التنافر الناتج عن الشك فى تأكيد مدى سلامة قرار الشراء .

ولذا نجد أن المستهلك يبحث دائما عن المعلومات التى تؤكد قرار الشراء، وتؤدى الاتصالات الإعلانية خلال هذه الفترة دورا بارزا فى تقليل التوتر الناتج عن التنافر المعرفى لدى المستهلك بعد عملية الشراء (٣٤) .

إذ يجد مشترى السلع الجديدة ارتياحا نفسيا وذهنيا فى مضمون الاتصال الإعلانى الذى يركز على فوائد ومزايا السلعة التى قام بشرائها وتفضيلها عن السلع والماركات الأخرى المنافسة ، مما يدعم شراء المستهلك لنفس هذه السلعة مرة أخرى ، ونظرا لأن استمرار ورسوخ السلعة يعتمد على المستهلكين ذوى السلوك الشرائى المتكرر ، ولذلك يجب أن تعتمد استراتيجية القائم بالاتصال الإعلانى على مخاطبة المستهلكين الحاليين وتدعيم قراراتهم الشرائية والتأكيد على سلامة ورشاد هذه القرارات بصفة دائمة ، للمساعدة فى ثبات عاداتهم الشرائية والاستمرار فى شراء السلعة أو طلب الخدمة بصفة دورية ومنظمة .

---

34 - M. wayne. Delozier. op. cit, p. 228.

الباب الثانى

وسائل الاتصال الإعلانى

تواجه القائم بعملية الاتصال الإعلانى مشكلة هامة ، تتمثل فى الكيفية التى يتخذ بها القرارات الخاصة بالوسائل الإعلانية ، إذ يجب عليه أن يكون مدركا ومتفهما لخصائص وسمات وسائل الاتصال الإعلانى المتاحة وأساليب الاستخدام المؤثر والفعال لكل وسيلة منها وفقا لطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وخصائص الجمهور المستهدف.

وتبرز أهمية دراسة السمات والخصائص المميزة لكل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى نظرا للطبيعة التى تتسم بها الحملات الإعلانية المختلفة فى الاستخدام المتعدد لتلك الوسائل والقنوات Multiple channals .

وترجع فاعلية استراتيجية الاستخدام المتعدد للوسائل فى أن القائم بالاتصال الإعلانى يهدف إلى زيادة تأثير رسالته الإعلانية والاستمالات التى تتضمنها بحيث تستحوذ على أكبر درجة من الاهتمام لدى الجمهور المستهدف، وعموما يمكن القول أن الاتصال الإعلانى باستخدام الوسائل والقنوات الإعلانية المتعددة يكون أكثر فعالية وتأثيرا من استخدام وسيلة إعلانية واحدة .

وفى ضوء ما سبق تتأكد دراسة كل وسيلة من وسائل الاتصال الإعلانى على النحو التالى .

- إعلانات الصحف « الجرائد والمجلات » .
- الراديــو .
- التليفزيون .
- السينما .
- إعلانات الطرق .
- الإعلان بالبريد المباشر .

وفيما يلى نتناول الخصائص والسمات الخاصة بكل وسيلة من هذه الوسائل بالتفصيل .

إعلانات *الصحف* :

هى كل ما يطبع على الورق ويوزع فى مواعيد دورية ، وتنقسم من حيث الهيئة الشكلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات ، كما تنقسم من حيث مواعيد صدورها إلى صباحية ، يومية ، مسائية ، وأسبوعية ، ونصف أسبوعية ونصف شهرية ، ودورية تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة فى العام .

ويمكن تقسيم الصحف من حيث مدى الانتشار وكيفية التوزيع إلى الصحف العامة الواسعة الانتشار والصحف الدولية ، والصحف الإقليمية المحلية والصحف المهنية والصحف الخاصة ... وغيرها .

وفيما يلى نتناول خصائص كل من الجرائد والمجلات كوسيلة لنشر الإعلانات .

(أ) خصائص *الجريدة* كوسيلة *لنشر الإعلانات* :

١ – المرونة الجغرافية فى اختيار الأسواق المستهدف التأثير عليها اعلانيا ، إذ يمكن تركيز الإعلان فى المناطق التى تباع فيها السلعة أو قصره على المناطق التى توزع فيها السلعة جيدا ، أو التركيز على الأسواق التى تتمتع بمستويات اقتصادية معينة .

٢ – الجرائد أسرع وأسهل الوسائل الإعلانية فى نقل الرسائل الإعلانية من المعلنين إلى المستهلكين .

٣ – نظرا لصدور الجرائد اليومى ، فهى تسمح للقائم بالاتصال الإعلانى بامكانية التحرك السريع لمقابلة التغيرات أو الفرص التسويقية المفاجئة ،

فضلا عن فعاليتها فى عملية النشر المتكرر للاعلان خلال فترة زمنية محدودة .

٤ – يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن ينظم الجداول التنفيذية للاعلانات الصحفية أ و يعدل فيها بطريقة أكثر مرونة وفاعلية من أى وسيلة أخرى ، إذ يمكن اجراء الاتصالات العاجلة بالمستهلك ، فضلا عن امكانية تعديل الإعلان أو تغيير شكله ومضمونه أو موقع النشر قبل صدور الصحيفة بيوم واحد .

٥ – الإعلان فى الجريدة مكتوب وملموس للقارئ ويمكن أن يساعد ذلك فى إثارة اهتمام القارئ بمضمون الإعلان أو أن يدون منه بعض البيانات الهامة كعنوان المعلن أو رقم التليفون وأحيانا يمكن الاحتفاظ بالإعلان أو الاستفادة منه وتقديمه للمعلن للحصول على خصم أو تخفيض أو ميزة بيعية معينة .

٦ – إن قراءة الصحف « عادة يومية » ، تمكن القائم بالاتصال الإعلانى من تكرار واستمرار عرض الفكرة الإعلانية بشكل أكثر فعالية ، وفى بعض الأحيان قد تقع عين القارئ على الإعلان عدة مرات حسب عدد مرات تصفحه لها ووفقا لموقع الإعلان ومدى مجاورته لمادة تحريرية تحظى باهتمام القارئ .

٧ – جميع قراء الجريدة يعرفون القراءة والكتابة ، ومعظمهم من المثقفين الذين يسهل اقناعهم بالحجة والمنطق وهو ما ييسر على القائم بالاتصال الإعلانى تقديم البيانات والمعلومات الخاصة بالسعة أو الخدمة المعلن عن .

٨ – إمكانية نشر الإعلان الواحد بطرق مختلفة أو تصميمات أو مضامين خاصة بما يتناسب والظروف التسويقية الخاصة بكل منطقة من حيث التوزيع واتساع السوق ، حيث يمكن أن يصدر فى العدد الواحد عدة نماذج للإعلان وفقا للجمهور المستهدف فى كل منطقة جغرافية .

أنواع الإعلانات داخل الجرائد:

تنقسم الاعلانات داخل الجرائد إلى أربعة أنواع رئيسية هى :

- إعلانات المساحات .
- الأبواب الإعلانية الثابتة .
- الإعلانات التحريرية .
- الإعلانات المجمعة .

١ - إعلانات المساحات : Display Advertisment

وهى تلك الإعلانات التى تنشأ على جانبى صفحات الجريدة وتنشر على هيئة تصميمات محددة الشكل أو داخل إطارات أو براويز خاصة بها وتميزها عن المواد التحريرية المجاورة .

وتباع المساحات الخاصة بها للمعلنين بوحدة قياس هى السنتى متر / عمود ، ويتفاوت سعر هذه الوحدة من صفحة إلى صفحة أخرى فى كل جريدة وفقا للعديد من العوامل والمتغيرات .

ويتم تنفيذ التصميمات الخاصةبإعلانات المساحات ، ثم يتم عرضها على المعلن للموافقة عليها أو إجراء بعض التغييرات أو التعديلات المطلوبة ، ثم

يلى ذلك إعداد الكليشيهات الخاصة بها أو يتم تصويرها وتحديد المساحات الخاصة بها فى المواقع المختلفة بصفحات الجريدة ، ووفقا للبيانات التفصيلية الخاصة بأمر النشر الخاص بالإعلان ، والذى يعد بمثابة وثيقة اتفاق بين المعلن والجريدة .

ويلاحظ أن إعلانات المساحة عادة هى الشكل الإعلانى الأمثل لإستخدام الصحف فى الحملات الإعلانية .

وعادة ما تخصص كل جريدة مساحات معينة فى كل صفحة للإعلان، إذ نجد مثلا أن الصفحة الأولى فى الجرائد اليومية المصرية تحدد المساحة الاعلانية بها لعدد إعلانين فقط مساحة كل منهما ٢٠ سم / ٢ عمود « ٤٠ سم/عمود » فى الجزء الأسفل من جانبى الصفحة الأولى يمينا ويسارا ، كما نجد أشهر المساحات المخصصة للإعلان فى الصفحة الأخيرة بجريدة الأهرام هى مساحة الثلث العلوى للصفحة / ستة أعمدة « ١٨ سم / ٦ عمود » ، وهناك العديد من الأمثلة التى تبين مدى وطبيعة المساحات المخصصة للإعلان فى كل صفحة من صفحات الجريدة .

٢ - ***الأبواب الإعلانية الثابتة :***

الأبواب الإعلانية الثابتة هى تلك الإعلانات التى تنشر فى الجريدة بصفة يومية ، وتتسم بأن لها طبيعة إعلامية أو تحريرية ويتم عادة تجميعها وفقا للمضمون والهدف من الإعلانات فى مساحات ثابتة ومحددة للإعلان ، وهو ما يجعلها ترتبط بالجريدة وتصبح جزءا من تكوينها أو سمة أساسية للشخصية الإعلانية للجريدة .

وتختلف الأسماء الخاصة بالأبواب الإعلانية الثابتة من جريدة إلى أخرى ، وعموما يمكن تقسيمها إلى أربع أنواع رئيسية هى :

- الإعلانات المبوبة .

- إعلانات المجتمع .

- إعلانات الأدلة

- إعلانات الوفيات .

ونلاحظ أن لكل نوع منها طبيعة مختلفة إلا أنها تشترك فى العديد من الخصائص والسمات الأساسية .

خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة :

يمكن تحديد أهم خصائص الأبواب الإعلانية الثابتة كما يلى :

- إعلانات مجمعة ، كل مجموعة منها ترتبط بموضوع إعلانى واحد وباشتراك العديد من المعلنين ، الإعلانات الخاصة ببيع وشراء السيارات تنشر فى باب محدد ، أو إعلانات الوظائف الخالية أو المناقصات والمزايدات، كما أن إعلانات السينما والمسرح والملاهى تنشر فى باب واحد.

- إعلانات غير منتظمة بالنسبة للمعلن الواحد ، باستثناء الأبواب التجارية منها وحتى هذه الأبواب التجارية تقتصر الرسالة الإعلانية بها على مجرد الأخبار المختصرة لأهم البيانات والمعلومات ، فضلا عن أنها لا تأخذ شكل الحملات الإعلانية المتكاملة .

- سيكولوجيا - نجد أن قارئ الجريدة عادة ما يبحث ويفتش عنها أثناء تصفحه لصفحات الجريدة المختلفة ، إذ يجد فيها عادة إعلانات عن مصالح أو رغبات أو احتياجات خاصة به ، فى حالة البحث عن وظيفة أو طلب وظائف أو عند شراء شئ معين أو فى حالة متابعة عطاءات أو مناقصات

تجارية أو عند طلب القيد فى سجلات الموردين ... وغيرها ، ولذلك تقوم الجرائد بتبويب وتصنيف هذه الإعلانات إلى العديد من الأبواب الإعلانية الفرعية التى تضم كل منها إعلانات ذات صفة مشتركة أو تتضمن نشاطا محددا ، وتحمل عنوانا معينا تسهيلا لمهمة القارئ .

- وحدة القياس فى هذه الإعلانات هى السطر ، وليس سم / عمود كما فى إعلانات المساحات أو أجزاء الصفحة كإعلانات المجلات .

ونلاحظ أن حساب عدد السطور هنا يتوقف على حجم « البنط » المستخدم فى كتابة هذه الإعلانات .

- تعتمد هذه الإعلانات فى طريقة ، إخراجها على « التوضيب » ، أى جمع الكلمات لتكوين سطور وأعمدة كالمادة التحريرية ، وكل إعلان فيها لا يحتاج إلى ماكيت كإعلانات المساحة ، وعادة لا يعرض تصميمها على المعلن قبل النشر .

- معظم هذه الإعلانات « طارئة » ، إذ أن إعلانات المجتمع أو الوفيات تنشر مرة واحدة نتيجة لمناسبة لا تحدث للمعلن الواحد يوميا .

- نظرا لطبيعتها الخاصة فهى تناسب الجرائد وحدها دون الوسائل الإعلانية الأخرى ، وخاصة الجرائد اليومية نظرا للطبيعة الطارئة للأحداث التى تتناولها ، ونلاحظ أن بعض المجلات بدأت تنشرها مثل « مجلة حواء » ، « ومجلة أكتوبر » وذلك مع تزويدها ببعض العناوين والصور والرسوم .

- تسدد قيمتها مقدما قبل النشر ، وحتى فى حالة إعلانات « الأدلة » التى تتكرر النشرة الواحدة يوميا لمدة معينة ، فإن الإتفاق يتم مع المعلن بموجب عقد يدفع كله أو جزء منه مقدما .

- تتسم بأن لها طابعا إخباريا وإعلاميا هاما ، وهو ما يضعها ضمن عوامل تفضيل أو تمييز الجريدة من وجهة نظر القراء ، وبالتالى فهى تساعد بشكل مباشر فى زيادة توزيع الجريدة ، إذ أن نسبة غير قليلة من القراء يحرص على قراءة هذه الأبواب الإعلانية بدرجة إهتمام لا تقل عن بعض المواد التحريرية فى الجريدة .

وفيما يلى نتناول كل نوع من أنواع الأبواب الإعلانية الثابتة على النحو التالى :

الإعلانات المبوبة :

وتضم الإعلانات ذات الصفة التجارية مثل :

المناقصات – المزايدات – الممارسات – طلب الموردين – للبيع – للإيجار – التمليك – للبدل – أراضى – عقارات – سيارات – مسابقات – فرص – مطلوب شراء – للتنازل – للمشاركة – وكلاء – بالتقسيط – خدمات بالتليفون – إصلاح وصيانة – دراسات – إخطارات عامة ... وغيرها .

كما تضم إعلانات « الوظائف الخالية » أو طلب العمل أو تنشر بها بعض الاحكام القضائية أو الإعلانات التى يحتم القانون نشرها كجزء من الاجراءات القانونية المتممة لبعض الأنشطة .

إعلانات الادلة :

وهى نوع من الإعلانات الخاصة ويطالعها القارئ بصفة دورية ومنظمة مثل « دليل السهرات » الذى تنشر فيه أسماء أفلام دور السينما والمسرحيات والملاهى والمطاعم والفنادق ودليل « مركز الخدمة والصيانة » ودليل « إخترنا لك » من الكتب الجديدة ودليل الفيديو والكاسيت ، ودليل « الصحة والجمال » ، وشركات « السياحة والطيران » ... وغيرها .

ويلاحظ أن بعض هذه الإعلانات أقرب إلى إعلانات المساحات رغم صغر حجمها ، إذ تستخدم فيها الرسوم والخطوط والكليشهات ، فضلا عن أنها ليست إعلانات « طارئة » بل هى ثابتة يتم التعاقد بشأنها مع المعلن عن نشره ذات صيغة واحدة وتستمر لمدة زمنية معينة « شهر – ٣ شهور – ستة شهور – سنة » .

إعلانات المجتمع :

وهى تتضمن الإعلانات السارة عن المجتمع مثل إعلانات الزواج والخطوبة والسفر والمواليد ، والتأييد أو التهانى بالمناصب أو النجاح فى الامتحانات ، أو الفوز فى الانتخابات ، وهى أنسب الأبواب الإعلانية للنشر عن المؤتمرات والمحاضرات والندوات العلمية أو الطبية أو توجيه الشكر للأطباء أو لرجال الشرطة أو مناقشة الرسائل الجامعية أو الإعلام بوصول بعض الخبراء أو العلماء فى المجالات المختلفة ... وغيرها . وتسميها جريدة الأخبار « أخبار المجتمع » أما الأهرام فتنشرها تحت عنوان « الاجتماعيات » والجمهورية تسميها « المجتمع » .

إعلانات الوفيات :

ومن أهم خصائصها سرعة النشر ، حتى تتزامن مع مراسم تشييع الجنازة مهما كان مصدر الإعلان بعيدا ، ويتم إملاء هذه الإعلانات بالتليفون من مكاتب الجريدة أو من الوكلاء فى المدن والمحافظات ، وعادة فإن موقعها فى الصفحات قبل الأخيرة ... ويراعى تصميم وتنسيق وتجميع الإعلانات الواردة من مصادر متعددة عن حالة نعى أو مشاطرة واحدة وفى ترتيب متتالى .

وهى أكثر أنواع إعلانات الجريدة قربا إلى المادة الخبرية ، وتساعد فى

بعض الأحيان فى توزيع الجريدة ، وتعد جريدة الأهرام الأولى فى نشر هذه الإعلانات ومنذ سنوات طويلة .

ويلاحظ أن أسعار إعلانات النعى أقل من أسعار إعلانات المشاطرة أو العزاء أوالرثاء ، وكذلك نجد أن إعلانات النعى معفاة من رسم ضريبة الدمغة .

المجلة كوسيلة إعلانية

تعد المجلات ثانية وسائل النشر المطبوعة والتى تتسم بالتعداد والتنوع إذ تصدر شهريا أو كل أسبوعين أو أسبوعيا ، مما يتيح لها الاستمرار فى السوق لعدة أيام بعد الإصدار .

وتتنوع المجلات أيضا من حيث الحجم أو القطع ، إذ نجد مجلات بحجم « الجيب » مثل المختار ، وهناك مجلات بالحجم العادى مثل « حواء أو روز اليوسف » ، وهناك أيضا مجلات بحجم كبير مثل « أكتوبر – آخر ساعة » .

وعموما يمكن أن تنقسم المجلات إلى :

١ - مجلات عامـة :

وهى تلك المجلات التى يتم تحريرها لكافة فئات ونوعيات الجمهور ، أو تتناول مختلف الموضوعات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية والأدبية ، ولذا فهى تعد مصدرا للثقافة العامة والمتعة الذهنية للقراء من ذوى الاهتمامات العامة ، وتتمتع هذه المجلات عادة بأكبر معدل فى التوزيع بالمقارنة بالمجلات الخاصة .

ومن أمثلة هذا النوع مجلات « أكتوبر – المصور – آخر ساعة » وتتسم هذه المجلات بأنها تخاطب كافة فئات ونوعيات المستهلكين ويطلق عليه أحيانا Consumer Magazine General .

٢ - مجلات خاصة أو نوعية :

وهى تلك المجلات التى تخاطب اهتمامات جمهور معين من أصحاب مهنة واحدة أو نوع أو سن محدد أو تتناول موضوعا متخصصا ، ومن أمثلة هذه المجلات ، مجلات المرأة مثل « حواء - سيدتى - بوردا » ، ومجلات الأعمال والأنشطة الاقتصادية مثل « الأهرام الاقتصادى » والمجلات العلمية التى تصدر عن بعض الهيئات العلمية أو المجلات التى تصدرها فئات أو نقابات معينة مثل « مجلة المهندسين أو المحامين » وهكذا.

سمات المجلة كوسيلة إعلانية

- يتسم الإعلان فى المجلة عادة بأن حياته أطول ، إذ أن القارئ غالبا ما يتصفح المجلة عدة مرات ، وبالتالى فإن عيناه تقع على الإعلان الواحد أكثر من مرة .

- تسمح المجلات المتخصصة بمخاطبة نوعية معينة من القراء ذوى الاهتمامات الخاصة أو النوعية ، فضلا عن إمكانية الاستفادة من التقسيمات النوعية للأبواب التحريرية فى المجلات العامة فى زيادة وتأكيد الارتباط بين مضمون الرسائل الاعلانية والمضمون التحريرى المجاور لها .

- تتسم الامكانيات الطباعية والانتاجية والفنية للعديد من المجلات بالغنى والثراء، خاصة نوعية الورق المخصص للطباعة وأسلوب الطباعة والألوان المستخدمة ، وهو ما يتيح للإعلان المنشور بها أكبر درجة من الفاعلية والتأثير على القارئ المستهدف .

- قارئ المجلة يتسم بزيادة الاهتمام بالمضمون والعناية بالمجلة حتى صدور العدد التالى، مما قد يساعد على زيادة إنقرائية الإعلان بالمجلات .

- تفيد المجلات فى تحقيق عنصر التداخل والتراكم مع الوسائل الإعلانية المطبوعة الأخرى وذلك عند الإعلان عن السلع التى يتكرر طلبها من المستهلكين مثل المشروبات والسجائر والأمواس والعطور ومستحضرات التجميل ، فضلا عن الشكل الجمالى للمجلة وهو ما يساعد على زيادة قابليتها للإقتناء وبالتالى امكانية مشاهدة الإعلان وقراءته العديد من المرات .

- نظرا لطبيعة المساحات والمواقع الإعلانية المتاحة فى المجلات نجد أن عين القارئ أو إنتباهه لا يتوزع على العديد من الإعلانات فى الصفحة أو الموقع الإعلانى الواحد ، فضلا عن تأثير المؤثرات الإخراجية والفنية للإعلانات فى المجلات مما يضيف لها التأثير وزيادة الفاعلية والاهتمام بمضمون الإعلان .

الراديـــو :

يرجع استخدام الراديو كوسيلة إعلانية بعد إنشاء أول محطة تجارية فى العالم عام ١٩٢٠م تحت اسم « KDKA » فى مدينة بتسبرج بولاية بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية .

أما فى مصر فقد قامت المحطات الاذاعية الأهلية منذ نشأتها بالاعتماد على الإعلانات التجارية كمصدر دخل لها ، وعندما بدأت الإذاعة المصرية الرسمية ارسالها فى ٣١ مايو ١٩٣٤م لم تسمح بإذاعة أى شكل من الأشكال الإعلانية حتى بدأت إذاعة « مع الشعب » عام ١٩٥٩م بنص القرار الجمهورى رقم ١٧٧٧ والذى قصر الإعلانات على الإذاعات المحلية ذات التغطية الجغرافية المحدودة بنطاق معين ، وأذاعت الإعلانات فى أول مارس ١٩٦٠م ، ثم بدأت إذاعة « الإسكندرية » فى إذاعة الإعلانات فى يناير عام ١٩٦٣م ، وفى مايو عام ١٩٦٤م تم إنشاء إذاعة « الشرق الأوسط » كأول

محطة تجارية فى الإذاعة المصرية الرسمية وبدأت فى تقديم الإعلانات بعد أيام قليلة من بداية الإرسال .

وتطورت الخدمة الإعلانية فى الإذاعة المصرية كما ونوعا ، وأصبحت هناك ثمانية محطات إذاعية تقدم الإعلانات هى : الشرق الأوسط ، والشعب ، القاهرة الكبرى ، الشباب والرياضة ، الإسكندرية – وسط الدلتا ، شمال الصعيد، البرنامج الأوربى المحلى .

خصائص الراديو كوسيلة إعلانية

اولا - خصائص تتصل باستخدام الصوت :

إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الاقتناع فى النص الإعلانى مما يساعد على تحقيق السمة الشخصية فى العملية البيعية ، إذ يشعر المستمع أن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية ويتم ذلك بإستخدام بعض الكلمات الموحية مثل عزيزى المستمع – سيدى – سيدتى – أنت ... إلخ .

ومن ناحية ثانية يمكن الإستفادة من التلوين الصوتى واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى تدعيم حيوية الاتصال الإعلانى باستخدام الراديو ، ويحقق الراديو ميزة هامة وهى فورية الاتصال الإعلانى حيث يمكن الوصول إلى الفرد فى أى مكان وبأسرع وقت ويمكن تغيير النص الإعلانى فى الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة مما يساعد فى ترويج المواسم البيعية مثل المعارض والأوكازيونات .

ثانيا - خصائص تتصل بالاستماع :

إذ يساعد الراديو على انتشار الرسالة الإعلانية نتيجة تخطية لحدود

المكان فى مخاطبة جميع أنواع الجماهير بالأسلوب الذى يتفق معهم ، فضلا عن القدرة الإيحائية الكبيرة للراديو مما يزيد من فرص جذب انتباه أو إثارة إهتمام الجمهور ، ومن ناحية ثالثة يعد الراديو الوسيلة الوحيدة التى تعطى المستمع إمكانية القدرة على « التخيل » ، إذ لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل أو الحركة بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية .

ومن ناحية رابعة تساعد المحطات الإذاعية الدولية علي الوصول إلى مناطق جغرافية متعددة خارج حدود الدولة التى تبث منها مما يساعد فى القيام بعملية الإتصال الإعلانى على المستوى الدولى .

ثالثا - خصائص تتصل بتنوع المحطات والبرامج :

إذ يمكن تقديم الرسائل الإعلانية قبل أو بعد البرامج المناسبة لمخاطبة قطاع الجمهور المحتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، فضلا عن تنوع وتعدد المحطات الإذاعية سواء داخل مصر أو خارجها مما يساعد فى زيادة تأثير الاتصال الإعلانى للعديد من قطاعات الجماهير المستهدفة .

رابعا - خصائص تتصل بوقت الإذاعة :

يمكن تحقيق عامل الإنفرادية – نسبيا – باستخدام الراديو ، إذ أن كل إعلان يذاع فى الفترة الزمنية المحددة له دون مزاحمة أى مادة إذاعية أخرى، هذا إلى جانب إختيار المدة الزمنية الملائمة للإعلان فى إطار طبيعة ومضمون الرسالة الإعلانية أو المرحلة التسويقية للسلعة أو الخدمة ، ومن ناحية ثالثة نجد أن بعض المحطات الإذاعية تتسم بطول فترة الإرسال اليومى مما يعطى للقائم بالاتصال الإعلانى العديد من البدائل المتاحة فى توقيت إذاعة الرسائل الإعلانية بهدف الوصول إلى مختلف المستهلكين الحاليين والمرتقبين .

خامسا - خصائص تتصل بتكاليف الإعلان :

يقصد بتكاليف الإعلان ، سعر إذاعة الإعلان على الهواء بالإضافة إلى تكاليف الإنتاج ، ويلاحظ فى إطار ذلك أن تكاليف الإعلان بالراديو تقل كثيرا عن الوسائل الإعلانية الأخرى .

ويلاحظ أن الإعلان بالراديو له العديد من العيوب أهمها مضايقة المستهلك وشعوره بأن الإعلان دخيل على البرنامج ، إذ يقطع البرنامج لإذاعة الإعلان فى كثير من الأحيان ، إلى جانب عدم إمكانية التحكم فيما يقدم للمستمع ، حيث لا يستطيع إعادة أو استرجاع أى جزء من الإعلان لم يفهمه أو يسمعه جيدا ، الراديو يعتمد على حاسة السمع فقط ، ولذلك فهو لا يصلح للإعلان عن السلع التى تحتاج للصور والرسوم والألوان أو الإيضاح البصرى أولها السلع التى لها بعض التفاصيل الدقيقة ، ويرى البعض أن الراديو وسيلة عابرة ، إذ أن المستمع عادة لا يستمع للإعلان عن قصد ، بل يستمع إليه عفوا أى دون اهتمام أو تركيز ، هذا بالإضافة إلى صعوبة تحديد عدد المستمعين والمستويات الاجتماعية والاقتصادية الخاصة بجمهور كل برنامج ، وفى بعض الأحيان قد يطغى اللحن والموسيقى على النص الإعلانى .

التليفزيون :

يتسم التليفزيون - كوسيلة اتصال جماهيرى - بمجموعة من السمات الخاصة جعلت منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص تحظى باهتمام جميع فئات الجماهير وتستحوذ على نسبة كبيرة من الإنفاق الإعلانى مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى .

وبدأ الاستخدام الإعلانى للتليفزيون عام ١٩٤١م من خلال محطات التليفزيون بالولايات المتحدة ، ثم انتشر فى العديد من دول غرب أوربا ، أما

فى مصر فقد بدأ تقديم الإعلانات التجارية منذ بداية الإرسال التليفزيونى فى ٢٣ يوليو ١٩٦٠م وأذيع أول إعلان فى التليفزيون المصرى فى أول أغسطس ١٩٦٠م .

خصائص التليفزيون كوسيلة إعلانية

١ – إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معا، إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد فى زيادة عملية جذب الانتباه ، فضلا عن تدعيم الفكرة المتضمنة فى الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها فى ذهن المشاهد .

٢ – إمكانية تحقيق « الاتصال الإعلانى » « الواقعى أو الحرفى » ، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة .. وغيرها من العناصر على توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الاقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلانى .

٣ – اكتسب جهاز التلفيزيون بمرور الوقت ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور ميزة هامة هى القابلية للتصديق ، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدى التليفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه على الشاشة ، وهو ينعكس على الإعلانات التى يقدمها التليفزيون .

٤ – المرونة التى يتسم بها الإعلان فى التليفزيون ، خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلانى أن يغطى جمهورا معينا أو أسواقا محددة فى أى وقت خلال اليوم .

٥ – ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية فى الإنتاج التليفزيونى وتعدد إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التليفزيون وتقدم عمليات المونتاج .. وغيرها إلى توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية وإمكانية تثبيت بعض اللقطات الهامة والتركيز عليها وهو ما يساعد على زيادة فاعلية الاتصال الإعلانى نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف .

٦ – تعدد وتنوع القوالب الفنية التى يمكن بها تقديم الإعلان التليفزيونى ، مثل أفلام الحركة الحية ، والعرائس ، والكرتون وتحريك السلعة والصور المتتابعة بالاضافة إلى قالبى « الشريحة والرول » وهو ما يساعد القائم بالاتصال الإعلانى على الاختيار الأمثل من بينها وفقا لطبيعة الهدف الإعلانى ومضمون الرسالة والجمهور وطبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

٧ – يعد التليفزيون أفضل وسائل الاتصال الإعلانى فى حالة الإعلان عن السلع التى تحتاج للجوانب البصرية ، مثل إظهار العبوات بشكلها وتصميمها وألوانها أو توضيح مكونات السلعة أو طريقة الاستخدام أو نتائج استخدام السلعة أو الخدمة .. وغيرها .

٨ – تعدد وتنوع أحجام اللقطات المستخدمة فى الاتصال الإعلانى التليفزيونى تساعد فى امكانية التحكم فى تكبير الوجه أو الشكل المراد تصويره أو تصغيره أو نقله بالحجم الطبيعى مما يساعد على توضيح الفكرة الإعلانية وإثارة اهتمام المتلقى ، ومن ثم ، زيادة فاعلية وتأثير عملية الاتصال الإعلانى .

السينما :

تتفق السينما مع التليفزيون فى أنها وسيلة سمعية مرئية ، ويتم الإعلان بالسينما عن طريق عرض الأفلام أو الشرائح الإعلانية ، أما الأفلام الإعلانية فتنقسم إلى الفيلم التسجيلى أو الفيلم التمثيلى أو فيلم الصور المتحركة .

أما الشرائح الإعلانية فهى غالبا ما تكون ثابتة بغير حركة أو شرائح ذات الحركة الواحدة ، ويلاحظ أن الشرائح تعد ملائمة للإعلان التذكيرى .

وتتفاوت أسعار الإعلان السينمائى من دار عرض إلى أخرى ، ويتم تحديد حساب سعر الإعلان أسبوعيا أى أن وحدة الحساب فى الإعلان السينمائى = عدد الحفلات × ٧ .

بمعنى إذا كانت دار السينما ذات الحفلات الأربع فإن وحدة الحساب الأسبوعى هى ٢٨ مرة عرض ، أما إذا كانت دار السينما صيفية من ذات الحفلتين فإن وحدة الحساب هى ١٤ مرة عرض .

خصائص الإعلان السينمائى

١ - إمكانية تحقيق المرونة الكافية للتغطية الجغرافية فى إطار نظام « تجزئة السوق » ، إذ يستطيع القائم بالاتصال الإعلانى اختيار دور العرض التى تقع فى المناطق الجغرافية المستهدف وصول الإعلان إليها أو إجراء بعض التعديلات على التغطية الإعلانية الجغرافية من منطقة إلى أخرى .

٢ - يشارك الاتصال الإعلانى السينمائى المزايا الإعلانية للتليفزيون « الصوت - الصورة - الحركة » بالإضافة إلى استخدام الألوان واتساع الشاشة .

٣ - إتاحة الفرص لتقديم الرسالة الإعلانية فى مدة زمنية طويلة نسبيا مقارنة بالتليفزيون نظرا للانخفاض النسبى فى أسعار العرض .

٤ - الحالة النفسية التى يكون عليها مشاهد الإعلان السينمائى تساعده فى إدراك ما يعرض عليه من أفكار ودعاوى إعلانية ، إذ أن اهتمام نسبة كبيرة من المتفرجين يكون مركزا نحو مكان العرض .

٥ - يمكن اعتبارها وسيلة لاختبار الحملات الإعلانية أو تقييمها التى يمكن أن يقوم بها المعلن نظرا لحدود نطاق تأثيرها .

ويؤخذ على الإعلان السينمائى أن توقيت عرض الإعلانات غالبا ما يكون فى وقت الاستراحة حيث يترك عدد غير قليل من المشاهدين مقاعدهم فى صالة العرض ، ويواجه الإعلان السينمائى مشكلة فنية وإنتاجية تتمثل فى تعدد النسخ الفيلمية تبعا لعدد دور السينما المستخدمة فى الحملة الإعلانية فضلا عن صعوبة وصول المعلن إلى الجمهور المستهدف لاختلاف وتباين جمهور المشاهدين من فيلم إلى آخر ، فضلا عن اختلاف وتذبذب كثافة التردد على دور السينما من فترة إلى أخرى بالإضافة إلى العديد من الصعوبات الخاصة بالذهاب للسينما وتكلفة دخول المشاهد دور العرض السينمائى .

إعلانات الطرق

تعد إعلانات الطرق من أقدم أشكال الإعلانات ، وتزايدت أهمية هذا النوع من الإعلانات نتيجة الزيادة الكبيرة فى عدد السكان وتنوع وسائل نقل الركاب وزيادة كثافة المرور فى بعض المواقع داخل المدن أو فى الطرق الرئيسية ، فضلا عن قلة الوقت المتاح لدى المستهلك وانشغاله بقراءة أو متابعة كل ما ينشر أو يذاع من إعلانات فى وسائل النشر والإذاعة الأخرى .

السمات الخاصة بإعلانات الطرق :

تتسم إعلانات الطرق بالعديد من الميزات أهمها :

١ - إمكانية تصميم الرسالة الإعلانية حتى تصلح لمخاطبة المستهلكين المحليين فى منطقة أو حى معين وفقا لطبيعة نظام « تجزئة السوق المستهدف جغرافيا » ، فضلا عن إمكانية عرض الإعلان فى أماكن وجود السلعة أو الخدمة ، وتبعا للاحتياجات والمتطلبات التسويقية للمستهلكين المحتملين .

٢ - استمرار « عملية الاتصال الإعلانى » و « الحوار البيعى » طوال اليوم ولمدة ٢٤ ساعة بهدف إقناع المستهلك ، إذ يتم تكرار عملية المشاهدة من جانب المشاهد ورؤيته للإعلان إذ تم المرور عليه دون تحمل تكلفة إضافية من جانب المعلن ، وهو ما يمثل الحاحا دائما ومستمرا ويشكل حوارا بيعيا أو « اقناعيا » مؤثرا على رغبات المستهلك بهدف استمالته إلى شراء السلعة أو طلب الخدمة .

٣ - إمكانية استخدام مساحات إعلانية ضخمة ، وهو ما يتيح للمعلن إمكانية عرض السلع بأشكال مجسمة وبأحجامها الطبيعية وزيادة فعالية الصور والرسوم المستخدمة مما يساعد فى زيادة جذب الانتباه للإعلان .

٤ - مخاطبة عدد كبير من أفراد الجمهور العام وهى وسيلة تصلح للإعلان عن السلع ذات الاستخدام العام ، أى التى يمكن أن تشتريها مختلف قطاعات الجمهور .

٥ - المستهلك هنا يشاهد اللوحات الإعلانية خارج المنزل أو بالقرب من مراكز الشراء والتسوق، ومن ثم يمكن أن يتحول اقتناعه بالإعلان إلى

سلوك شرائى فورى لشراء السلعة أو استخدام الخدمة المعلن عنها ، مما يؤكد احتمالية نجاح الاتصال الإعلانى لأقصى درجة من التأثير المستهدف .

٦ – تتسم إعلانات الطرق بـ « المرونة » ، فضلا عن إمكانية استخدامها كوسيلة «تذكيرية» فى بعض الحملات الإعلانية ، خاصة عند تكاملها مع الوسائل الإعلانية فى المراحل التسويقية والترويجية المختلفة .

٧ – إمكانية استخدام الحركة والألوان المختلفة ، مما يزيد من عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام لدى جماهير المستهلكين المحتملين .

أنواع إعلانات الطرق :

تنقسم إعلانات الطرق إلى ثلاثة أنواع رئيسية :

الملصقات ، اللافتات المنقوشة ، اللافتات المضيئة .

١ - الملصقات :

هى طبع الإعلان على فرخ واحد أو عدة أفرخ من الورق ثم لصقها متجاورة بمواد معينة على التركيبات الخشبية المعدة لذلك ، والإعلانات الشائعة تتكون من ١٢ فرخ أو ٢٤ فرخ ولها مقاسات موحدة ، وعادة تستخدم إعلانات الملصقات فى الأفلام السينمائية والمسرحيات والإعلان عن المعارض أو الأغذية .. وغيرها من الإعلانات التى لا تحتاج إلى فترة زمنية ممتدة فى السوق .

٢ - اللافتات المنقوشة :

وهى اللوحات الخشبية أو المعدنية التى يتم تصميمها واعدادها وتنفيذها بحيث تكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وتقام على أعمدة حديدية خاصة تستند على قواعد خرسانية تعمل على زيادة ثباتها وقدرتها على التحمل .

وتنقسم هذه الإعلانات إلى :

(أ) الإعلان داخل المدن :

وهو الإعلان الموجه بالطرق ووسائل نقل الركاب إلى قاطنى المدن ، ويتمثل فى اللافتات داخل المدن التى يتم تركيبها فى الأماكن الثابتة التى تزداد فيها الحركة والمرور أو الميادين او مراكز التسوق الرئيسية ، وتقوم الوكالات الإعلانية باعداد التركيبات اللازمة والقيام بتأجيرها للمعلنين ، واعداد الأعمال الفنية المرتبطة بها من حيث التصميم والتنفيذ وكذا صيانتها دوريا واضاءتها إذا لزم الأمر .

ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان استخدام الحوائط فى جوانب العمارات العالية أو بالقرب من الكبارى العلوية ، ولافتات المتاجر والأكشاك ، واستخدام محطات المترو والأتوبيس والترام ومحطات السكك الحديدية فى الإعلان ، واستخدام وسائل نقل الركاب الداخلية فى الإعلان ، والأخيرة تتخذ شكلين رئيسيين أولهما الإعلانات المثبتة أعلى وسائل النقل أو خارجها وثانيهما الإعلانات المقامة داخل تلك الوسائل .

(ب) الإعلانات خارج المدن :

وتختلف الأنواع للإعلان فى الطرق خارج المدن كما يلى :

- الإعلان فى طرق المطارات وداخل صالات السفر والترانزيت ، ويتم ذلك من خلال لوحات خاصة تعد داخل صالات المطار وقاعات الانتظار والاستقبال ، وقد يتخذ الإعلان الشكل الخاص بالإعلانات التى تركب على جانبى الطرق من وإلى المطارات وتبرز هنا إعلانات السلع ذات التوزيع الدولى وشركات السياحة والسلع الخاصة والمعمرة .. وغيرها .

– إعـلانات طرق السـفر الداخليـة : وتسـتـخـدم فى طرق السـفـر بين المدن والمحـافظات وهى نوعين رئيسيين أولهما : اللافتات الكبيـرة على جانبى الطريق ، وقد توجد فى مسافات متباعدة نسبيا عن بعضها بما قد يسمح بانفراد الإعلان ، وثانيهما : اللافتات المثبتة أعلى أو أسفل العلامات الكيلو مترية ، إذ أن معظم الطرق الرئيسيـة التى تربط بين المدن بعضها ببعض تثبت على جانبيها علامات كيلو مترية خاصة بإرشاد المسافرين .

ومن جـهة أخرى ، فقد أمكن استـخدام مواد عاكسة أو فسفورية تهدف إلى إضاءة الإعلان والمساعدة فى رؤيته ليـلا إذا ما سلطت عليه كـشافـات الإضاءة الخاصة بالسيارات.

٣ - *التركيبات المضيئة* :

وهى التركيبات الإعلانية الضخمة التى تعلو أسطح المبانى فى الميادين الهامة ومراكز التسوق والمواقع الهامة فى الكبارى ، وتعتمد هذه التركيبات على الإضاءة والحركة الدائمة والمرتبطة بتلك الإضاءة وباستـخدام العديد من الألوان ، وهو مـا يزيد من فاعليـة عـمليـة جـذب الانتـبـاه للإعـلان . ونظرا لارتفاع التكلفة الخاصة بالاعداد والتنفيذ لهذه الإعلانات يتم التعاقد عليـها لمدة زمنية لا تقل عن ثلاث سنوات .

وتتخـذ هـذه التـركـيـبات الشـكـلين التـاليـين :

(أ) *النيـــون*:

إذ أن لافتات النيون عبارة عن أنابيب من الزجاج تتخذ أشكال الحروف أو الرسم ، المكونة لمضـمـون الرسـالـة الإعـلانيـة من نص إعـلانى وعناوين وشـعـارات أو عـلامـات تجـارية، وتضـاء هذه الإعـلانات بـألوان مـعينة وقـد

تصحبها الحركة المستمرة والمتنوعة ويتم تنفيذها على تركيبات خشبية أو معدنية وتوضع فوق أسطح المبانى العالية والأماكن المزرحمة ، وقد تطورت فكرة استخدام النيون وأنتجت بعض الشركات لوحات تعمل بذاكرة الكترونية تستوعب عددا أكثر من الإعلانات تعرضها على التوالى وفقا لبرنامج معين .. مثل اللوحة الإعلانية المضاءة والمركبة أعلى محطة السكك الحديدية بالقاهرة .

(ب) *الفوانيس والنماذج الطبيعية المجسمة* :

يتم تصميم وتنفيذ هذه الفوانيس وتستخدم كإعلان على الوجهين ويتم تثبيتها عادة على أعمدة الإنارة فى الطرق الرئيسية ، وهى مصنوعة من الزجاج أو البلاستيك وتمتاز بإمكانية رؤيتها ليلا ونهارا ، وتزداد فعاليتها وتأثيرها إذ تم تكرار العديد منها بشكل متجاور على أعمدة الإنارة المتتالية ، وفى بعض الأحيان يتم تصميم الفوانيس كأشكال مجسمة للسلعة .

الإعلان بالبريد المباشر

هو إعلان شخصى ومباشر وموجه إلى مستهلك محدد ومحتمل التعرف عليه ، ويعد الإعلان بالبريد من أهم الوسائل المستخدمة فى كل من عمليتى البيع والإعلان على السواء .

ويلاحظ ضرورة التمييز بين ثلاثة مصطلحات أساسية هى :

- ***الإعلان المباشر* Direct Advertising**

وهو الإعلان الذى يتم توجيهه من المعلن مباشرة دون استخدام وسيلة إعلان معينة .

- ***الإعلان بالبريد المباشر* Direct Mail Advertising**

هو ذلك النوع من الإعلان الذى يستخدم البريد فى توزيعه من المعلن

إلى المستهلكين المستهدفين الذى تم اعداد قائمة بريدية تشتمل على الأسماء الخاصة بهم وعناوينهم وكافة البيانات الأولية الهامة الخاصة بكل فرد منهم .

● ***البيع بالبريد :***

حيث تقوم بعض الشركات باعداد وتصميم المطبوعات والكتالوجات التى تتضمن السلع والخدمات والمواصفات الأساسية لها وأهم السمات التى تنفرد بها والسعر وأسلوب السداد والاستعمالات المختلفة .. وغيرها مع عنوان الشركة وفروعها .. ويقوم المستهلك بطلب شراء هذه السلعة ويتم تسديد الثمن إما بالبريد أو التحويل المصرفى ، وتقوم الشركة بارسال السلعة للمستهلك على عنوانه .

وغالبا ما يتم استخدام الإعلان بالبريد المباشر فى حالتين أولهما : عندما يكون الجمهور المستهدف جمهورا خاصا ومحددا ، مثل تسويق الأدوية أو الأجهزة الطبية للأطباء ، أو المراجع العلمية لأساتذة الجامعات في تخصص معين ، أو بيع منتجات خاصة بنوعية معينة من المستهلكين .

أما الحالة الثانية : عندما يكون الجمهور المستهدف مقيما فى منطقة محددة أو ينتمى إلى هيئة أو نقابة أو نادى معين بحيث يسهل حصره بإعداد قائمة بالأسماء والعناوين الخاصة بكل فرد فيه .

خصائص الإعلان بالبريد المباشر

١ - الانتقائية :

أى إمكانية توجيه الرسالة الإعلانية إلى مفردات معينة ومحددة بذاتها ويستهدفها المعلن من بين جمهور عام أو غير محدد بالدقة المطلوبة .

ويمكن تحديد صور وأشكال الانتقاء حسب الإقليم أو المنطقة الجغرافية ، أو حسب مستويات الدخول ، أو وفق السن والحالة الاجتماعية أو الجنس أو المهنة أو أى مناسبة بيعية أو ترويجية تربط بين عدد محدود من الأفراد يريد المعلن أن يؤثر عليهم بطريقة مباشرة .

٢ - الشخصية والمباشرة :

إذ يمكن توجيه الرسالة الإعلانية البريدية بشكل شخصى ومباشر ، فضلا عن سهولة الرقابة عليها ومتابعتها من جانب المعلن ، ومن ثم يسهل اختيار المستهلك المناسب للموقف التسويقى أو الترويجى المطلوب .

ويتميز الإعلان بالبريد عن الوسائل الإعلانية الأخرى بأنه يخاطب المستهلكين بشكل فردى أو شخصى ، ولذا يمكن اعداد وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة ، واستخدام أفضل الأوتار الاقناعية المؤثرة بكل نوعية من المستهلكين الذى يستهدف المعلن التأثير عليهم أو مخاطبتهم بصفة شخصية أو مباشرة .

٣ - الاقتصادية :

إذ أن الإعلان بالبريد المباشر ينتقى عددا من المستهلكين المحتملين ويوجه إليهم رسالته بالتحديد ، أى أن القائم بالاتصال الإعلانى هنا يدفع نفقات وصول رسالته الإعلانية إلى هؤلاء المستهلكين المستهدفين فقط وبالتحديد ، بينما فى الوسائل الإعلانية الأخرى نجد أن المعلن يدفع تكلفة إعلانية خاصة بإعلانات تصل إلى عدد كبير من القراء أو المستمعين أو المشاهدين – كما فى الصحف والراديو والتليفزيون – ومن بينهم من هم ليسوا من الجمهور المستهدف لترويج سلعته أو خدمته .

٤ - توفر قدر من « المرونة » :

فالرسالة الإعلانية بالبريد تتسم بقدر من « المرونة » ، إذ ليست لها محددات خاصة بمساحة معينة مثل الجرائد والمجلات ، أو وقت إعلانى محدد مثل الراديو والتليفزيون ، بل تتميز بإمكانية التحكم فى طول أو قصر مضمون الرسالة الإعلانية وإمكانية اعدادها وتصميمها بشكل فنى متكامل دون التقيد بمساحة محدودة أو وقت زمنى محدد .

ويمكن باستخدام البريد المباشر مخاطبة مختلف فئات المستهلكين المحتملين بالأسلوب المناسب وباستخدام المضمون الإعلانى الملائم لكل فئة منهم ، فضلا عن تأكيد أهمية الصلة الشخصية بالمشترى مما يعطى الفرصة لابراز وتأكيد خصائص السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى استخدام الصور والرسوم والألوان فى كثير من الحالات .

٥ - المحافظة على السرية والخصوصية لسياسات القائم بالاتصال الإعلانى لفترة زمنية من الوقت ، ومن ثم يتمكن مستقبل الرسالة الإعلانية من الفهم والاقتناع بالفكرة الترويجية أو التسويقية المتضمنة فى الإعلان قبل معرفة الشركات المنافسة ، ويفيد البريد المباشر كذلك عند اختبار مدى سلامة سياسة تسويقية أو ترويجية معينة فى منطقة جغرافية محددة تمهيدا لإمكانية تطبيقها فى مناطق أخرى إذا ثبتت فعاليتها .

القوائم البريدية

وتتوقف فعالية وتأثير استخدام الإعلان بالبريد على القوائم البريدية : وهى سجل يتضمن أسماء وعناوين العملاء المرتقبين للسلع والخدمات وبعض البيانات الأولية الأخرى كالنوع والسن والمهنة ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية ... وغيرها . ولكل قائمة بريدية استعمال خاص بها كما أن لكل

منها العديد من المصادر التى يمكن تكوينها بعد الاطلاع عليها ، ومن أهم مصادر اعداد القوائم البريدية أدلة الشركات والهيئات وأدلة التليفونات ، القوائم الخاصة بالنقابات المهنية المختلفة والجامعات والكليات والمدارس والنوادى والغرف التجارية ، وإدارات المرور بالإضافة إلى سجلات الشركات التى قد تتضمن أسماء الموردين أو أهم المتخصصين أو عدد معين من المستهلكين لسلعة خاصة أو عدد الأفراد المهتمين بمجال معين وتم تسجيل أسماؤهم فى سجلات الزيارات أو المعارض ... وغيرها من المصادر .

والقوائم البريدية نوعان :

أولهما : القوائم الثابتة وهى التى يجمعها المعلن أو وكالة الإعلان للاحتفاظ بها بشكل دائم ومستمر وتتم فهرستها وتصنيفها بحيث تصلح للاستعمال السهل عند اللزوم ، وترتبط فى بعض الأحيان بمجال التخصص لدى المنشأة بصفة دائمة .

وثانيهما : القوائم الخاصة ، وهى تعد لغرض معين عندما تكون السلعة المعلن عنها صالحة لمناسبة معينة وتوجه لجمهور الحملة الإعلانية البريدية ، وبعد ذلك لا تستخدم نفس هذه القائمة فى المناسبة التالية ، والغرض الثانى يتمثل فى رغبة المعلن فى مخاطبة عدد معين من المستهلكين يدرك أهميتهم وفقا للهدف التسويقى أو الترويجى المطلوب .

ويلاحظ ضرورة وأهمية مراجعة القوائم البريدية وتعديل ما بها من بيانات وفقا للتغيرات المختلفة أو حذف بعض الأسماء أو تعديل العناوين أو البيانات الأولية مما يساعد فى زيادة فعالية الرسالة الإعلانية البريدية وجدواها .

الباب الثالث

الانتبـــاه

---

* تعـــريفـــه
* خصـــائصـه
* أنـواعــــــه
* صعـــوباته

عملية جذب الانتباه هى الوظيفة الأولى والأساسية فى أى عملية اتصال إعلانى ، ويجب على القائم بعملية الاتصال الإعلانى أن يحاول جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التى يتم إرسالها ، ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين .

ومع إدارك المعلن أهمية خطوة جذب الانتباه للإعلان فضلا عن ضخامة المخصصات الإعلانية المنفقة على الإعلان والحملات الإعلانية المختلفة ، فإن عملية معرفة كيف تعمل عملية الانتباه كخطوة أولى فى تيار التفكير العقلى الذى يقود المستهلك إلى شراء السلعة ، بجانب معرفة العوامل التى تساعده فى جذب انتباه جماهيره ، فضلا عن إدراك العوامل التى تمنع الانتباه ، وكيف يمكن التغلب على العقبات التى تحول دون حدوث عملية انتباه الجمهور للرسائل الإعلانية .

ولتوضيح عملية الانتباه سوف نتناول فى هذا الباب الموضوعات الآتية :

- تعريف الانتباه .
- خصائص الانتباه .
- أنواع الانتباه .
- العوامل المؤثرة على الانتباه .

(أ) العوامل الخاصة بالإعلان الصحفى .

(ب) العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل .

- الصعوبات التى تعترض عملية الانتباه للإعلان الصحفى .

« تعريف الانتباه »

الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعوريا أو لا شعوريا تجاه المنبهات (١).

والانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين ، والانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بأورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة وبحيث تصبح حية نشطة وذات فعالية عن سائر الأمور الأخرى فى المجال الإدراكى (٢) .

والانتباه هو تضييق مدى الموضوعات التى نهتم بها وقصره على المنبه الذى نستجيب له فيصبح أوضح وأعمق من كل المنبهات الأخرى (٣) .

والانتباه هو عملية تركيز شعور الانسان على الموضوع الخارجى بعضه أو كله بقصد تحليله أو تحصيل أكبر مدى ممكن من خصائص هذا الموضوع والانتباه هو بأورة الشعور على عمليات حسية معينة أثارتها مجموعة من المثيرات الخارجية ، أو الاستجابات التى أثارتها هذه المثيرات (٤) .

تعريف الانتباه فى مجال الإعلان :

هو تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس (٥) .

---

1 - Magdien D. Vernon. " perception, Attention, and consciousness." (new youk, row publishers Incor porated. 1970) p. 138.

٢ – د. أحمد صالح – الخدمة النفسية فى التجارة وإدارة الأعمال (القاهرة دار النهضة العزبية) ١٩٦١ ص ٣٣٠ .

٣ – د. أحمد محمد عبد الخالق ، زمن الرجع البصرى : دراسة تجريبية (القاهرة دار المعارف العربية) ١٩٨١ ص ١٢٥ .

٤ – د. أحمد زكى صالح ، علم النفس التجريبى : القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧ ص ٨٤ .

5 - Roger Barton "ED" Handbook of Advertising Manegement (New york Hill book company, 1970) vol, 15 p. 28.

ويرى البعض أن الانتباه يمثل الاستجابة الأولية للمشترى ، وهى التى تحدد حساسية المشترى فى الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها (٦) .

ومن هنا يحاول مصمم الإعلان دفع المستهلك إلى توجيه فكره وحصر انتباهه فى الإعلان ، واحلال الإعلان فى بؤرة شعور المستهلك بمؤثرات خارجة عن ارادته ، وبحيث يتجه اتجاها كليا إلى الإعلان ، وبعد ذلك يتمكن مصمم الإعلان من استغلال الخصائص الإعلانية الأخرى فى زيادة فعالية الإعلان وتأثيره على المستهلك .

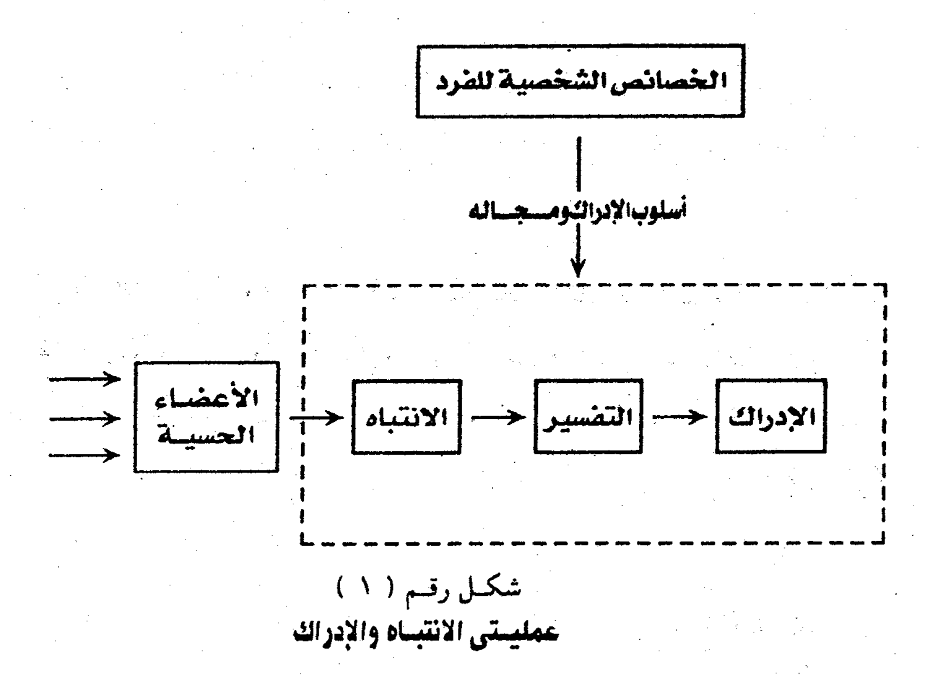
وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية أخرى هى الادراك الحسى للإعلان، وعلى أساس ان معظم العوامل التى تؤثر فى حدوث عملية الانتباه تؤثر أيضا فى الكيفية التى تدرك بها الرسالة الإعلانية (٧) .

ولذلك فإن كلا من عمليتى الانتباه والإدراك يعملان فى تكوين واحد ، على أساس أن حدوث عملية الانتباه للإعلان تعنى حدوث عملية الادراك الحسى للإعلان ، ويوضح ذلك الشكل التالى رقم « ١ » .

---

6 - Maurice l. mandell "Advertising" (New Jersey : Prentice hall, Inc, 1968) p. 424.

7 - M. WAYNE. DELOZIER " The marketing eommunication process (New York : Me Gray. Hill Book company 1976) p. 34.



شكل رقم (١)
عمليتى الانتباه والإدراك

فالفرد يستقبل الرسالة الإعلانية وينتبه إليه ثم يدركها بالأعضاء الحسية المختلفة كالعين والإذن ، إلا أنه يعى ولا يشعر بتفسير الرسالة ، ويؤثر فى حدوث عملية التفسير والخصائص الشخصية للفرد والتى يظهر من خلالها أسلوب الادراك ومجاله بالنسبة للنبهات التى يتعرض لها.الفرد ومن ضمنها الإعلان (٨) .

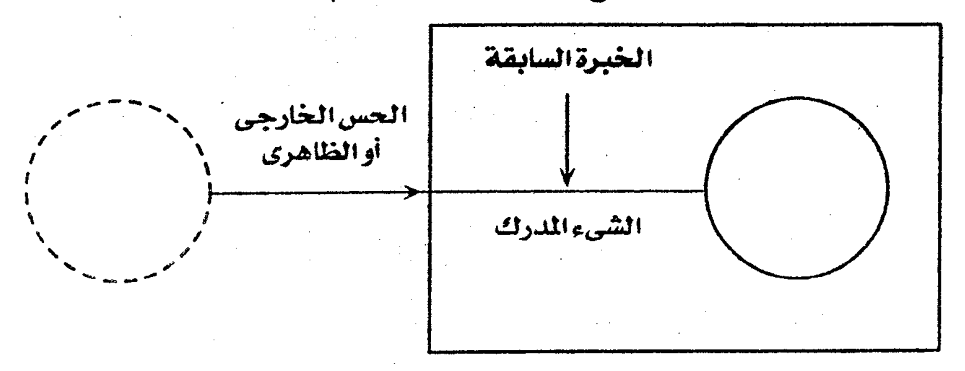
ومن ناحية أخرى فالفرد يطرد المنبهات التى لا يريدها ويلاحظ وينتبه ويدرك بعض المنبهات الأخرى التى تكون هامة لديه ، وعملية الطرد أو الترشيح هذه تسمى الانتباه الانتقائى Selective attention وترجع هذه العملية إلى عوامل خاصة بالفرد إلى جانب مميزات المنبهات التى يتعرضون لها (٩) .

---

٨ – نفس المرجع السابق ص ٣٥ .

9 - Thomas S. Robertson Consumer Pehavior (Allonta Scot Foresman and company 1970) p. 15.

وتحدث عملية التفسير أو الترميز عندما تفوز الرسالة الإعلانية بإنتباه الفرد ، وحيث تترجم مكونات هذه الرسالة إلى تفكير وإهتمام تؤثر وتتأثر بخبرة الشخص السابقة ، ويشترك فى عملية التفسير كل الاشارات الملائمة والمنسجمة مع الرسالة والتى لها علاقات وصلات مشتركة مع المجال الإدراكى للفرد الذى يستقبل الرسالة ، ويوضح ذلك الشكل التالى رقم ، ٢ ، (١٠).



شكل رقم (٢)

إدراك الفرد كتفاعل بين الحس الخارجى والخبرة السابقة

ويلاحظ أن الصيغة التى يتم بها تفسير الإشارات والمنبهات تعد الأساس فى حدوث الإدراك على أساس أن إستجابة الفرد للمنبه تتأثر بالطريقة التى يستقبل أو يفسر بها الفرد هذا الشئ المنبه .

والإدراك هو الانطباع الكلى أو صورة ما يستقبله الفرد من مجموعة المنبهات ، وهو يعطى فكرة عن الأشياء التى يراها الفرد داخل مجاله الإدراكى وإنطباعه الذهنى عن هذه الأشياء التى انتبه إليها ، ويستخدم الإدراك كلا من الحقائق والبيانات الملموسة عن المنبه المقدم فضلا عن التعليم الذى اكتسبه الفرد من خبراته السابقة (١١) .

---

10 - M. WAYNE. Delozier. op. cit. p. 24.

11 - Thomas, S; Robertson op. cit. p. 15.

خصائص الانتبـاه

يتميز الانتباه بعدة خصائص منها :

١ - الانتباه محدود :

بمعنى أن الاشيـاء التى يمكن أن ينتبـه إليـهـا الفـرد فى لحظة مـعـينة محدودة .

وتدل التـجـارب التى أجـراها علمـاء النفس أن الفـرد المتـوسط يمكنه أن ينتبـه إلى ستـة أو سبـعـة أرقـام دفـعـة واحـدة ، وفى حـالة الكلمات يمكنه أن يستوعب معنى خمسة أو ستة كلمات .

وفى تجارب أخرى ثبت أن حـدود مجال الإنتباه لدى الأفـراد يصل إلى ثمانية أشياء فى المتوسط ، وأن حدود الإنتباه تبدأ من ستة أشياء وتنتـهى إلى إحدى عشرة شيئا فى نفس الوقت (١٢) .

وتشير التجارب السابقة إلى حدود قدرة الفرد فى استقبال المعلومات أو الانتباه إليها ، على الرغم من عجز الفرد عن تركيز انتباهه فى أى موضع فى حالة فقدان التنبيهات الحسية الطبيعية الخارجية .

٢ - الانتباه دائم الحركة والتذبذب :

الانتـبـاه لا يثـبت على فكرة مـعـينة أو شئ مـعين ، فـهـو دائم التنقل والتـذبذب من فكرة إلى أخـرى ومن شئ إلى آخـر ، حـسب قـوة المنبـهـات والمثيرات المتنافسة .

---

12 - R. S. Woodworth and H. Schlosberg' Exprimental psychology (New York : Henry Holf and campany, 1 nc., p. 93.

فى جذب انتباه الفرد إليها، أى أن النقط المركزية من الانتباه لا تثبت على حال ، بل هى دائمة التنقل والتذبذب حول الشئ المركز عليه الانتباه .

ويرى أحد الباحثين أن الفرد لا ينتبه إلى شيئين فى وقت واحد وإن كان يبدو أحيانا أنه يستطيع أن يركز انتباهه فى رسالتين مختلفتين ، ولكن هذا يرجع إلى قدرة الفرد فى سرعة الانتقال بين هذين المنبهين (١٣) .

ويؤكد هذا أن انتباه الفرد يميل إلى أن ينتقل على الأقل من منبه إلى منبه آخر مرة كل حوالى أربع أو خمس ثوانى (١٤) .

ودلت تجارب عديدة على أن الإنسان فى عملية القراءة لا يقرأ حرفا حرفا أى لا تنتقل عينه من حرف إلى حرف ، بل تنتقل فى قفزات تعقب كل قفزة وقفة ، ويتم الإدراك أثناء الوقفات (١٥) .

ويمكن أن يستفيد مصمم الإعلان من هذه التجارب فى ترتيب العناصر أو الوحدات التى يتكون منها الإعلان مثل الصور أو العنوان أو النص الإعلانى وغيرها من العناصر بطريقة منطقية تسهل معها على العين الانتقال من منطقة إلى أخرى وإستيعابها وبذلك يتمكن الإعلان من القيام بوظيفته .

٣ - *الحاجة الطبيعية للإنتباه* :

تقتضى الحاجة الطبيعية للإنسان وجود تنبهات حسية وسمعية وبصرية ولمسية بقدر معين ، واثبتت التجارب أن اليقظة العقلية والاتزان العقلى يهتزان فى حالة فقدان التنبيهات الطبيعية ، ولكن المهم أن يكون هناك قدر طبيعى

---

13 - M. WAYNB Delozier, op. cit. p. 36.

14 - Magdalen, D. Vernon. op. cit. p. 139.

١٥ – حسن خير الدين ، **مدخل العلوم السلوكية** ، القاهرة : مكتبة عين شمس ١٩٧٥ ، ص ١٩٤

من المنبهات غير مبالغ فيه ، ونلاحظ عجز الفرد عن تركيز انتباهه فى أى موضوع فى حالة فقدان المنبهات الطبيعية الحسية الخارجية (١٦) .

الانتباه على هذا الأساس – حالة طبيعية للجهاز العصبى ولكن الصعوبة تكمن فى أن المبالغة والإفراط فى التنبيه يؤدى إلى اختلال توازنات عديدة لدى الفرد ، ويلاحظ أن الإعلانات التى تعرض الآن تجعل الفرد فى حالة انتباه زائد وكم زائد من المعلومات أيضا على الرغم من حدود الانتباه وتذبذبه ، وبالتالى فإن هذا يقود إلى نتائج عكسية من قبل الفرد المتلقى لهذه الإعلانات الذى يرفض الحد الذى يتجاوز طاقته على الإدراك (١٧) .

ومن ناحية أخرى فإن هذا الكم الزائد من المنبهات يؤثر أيضا على النشاط الكهربائى للمخ وعلى وظائف الجسم الأخرى مثل ضغط الدم وتوتر العضلات والإفرازات الهرمونية وسرعة ضربات القلب مما يفقد الإنسان حالته الطبيعية فى الإدراك والانتباه للمنبهات التى يتعرض لها (١٨) .

والمعروف أن الجهاز العصبى المركزى يصبح فى حالة واضحة من النشاط والإثارة من النبضات العصبية التى تصل إليه من خلال الحواس المختلفة فإن عملية معرفة كيف تعمل عملية الانتباه كخطوة أولى فى تيار التفكير العقلى يحتاج لهذه المنبهات بصفة دائمة حتى يكون طبيعيا وألا يصيبه الارهاق والكسل (١٩) .

---

١٦ – د. أحمد عكاشة ، **علم النفس الفسيولوجى** ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨٠ ص ١٠١ .

١٧ – سعد البزاز ، بين وفرة المعلومات وانهيار الجهاز العصبى ، **مجلة الفنون الإذاعية** – العدد الرابع عشر يناير ١٩٧٧ ص ١٠٢ .

١٨ – نفس المرجع السابق ص ١٠٨ .

١٩ – د. أحمد عكاشة ، مصدر سابق ص ١٠٢ .

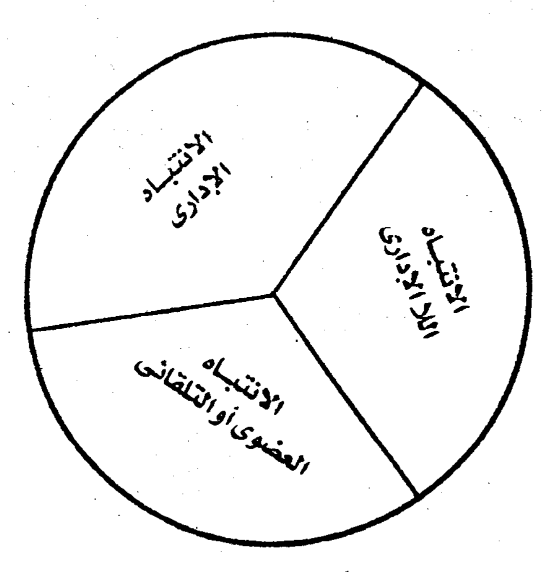
وتساعد هذه التنبيهات الحسية فى حفظ التوتر العضلى والعصبى لجسم الإنسان وكما تساهم فيه أيضا الإحساسات البصرية والإحساسات المنتشرة على سطح الجلد ، وفى حالة حرمان الجهاز العصبى من هذه الإحساسات فإنه يبدأ فى إصدار منبهات داخلية لتعويض النقص الخارجى من المنبهات (٢٠) .

أنــواع الانتبــاه

تجمع الدراسات والبحوث السابقة في مجال الإعلان أن هناك ثلاثة أنواع من الانتباه هى (٢١) :

- الانتباه اللاارادى .
- الانتباه التلقائى أو العفوى .
- الانتباه الإرادى .

والشكل التالى رقم « ٣ » يوضح أنواع الانتباه :



شكـل رقـم (٣)

انــواع الانتبــاه

---

٢٠ - نفس المرجع السابق ص ٦٧ .

٢١ - سمير حسين ، مدخل الإعلان (القاهرة : عالم الكتب) ١٩٧٣ ص ١٤٩ .

★ ***الانتباه اللاإرادى* : Involuntary Attention**

وهو لا يتطلب من المستقبل أى مجهود وأن تطلب مجهود ضئيل بالمقارنة بالنوعين الآخرين ، حيث تأتى المنبهات من الخارج ، أى من البيئة المحيطة بالفرد الذى يتعرض لمثيرات ومنبهات خارجية مختلفة فى الحياة اليومية (٢٢) .

وهذه المنبهات تقتحم وعى وشعور الفرد حتى إذا لم يكن يريدها ، وفى هذه الحالة تقتحم وعى وشعور الفرد بناء على أساس قوة وشدة هذه المنبهات (الحجم الأكبر) الصوت العالى المدو – الضوء الساطع – هكذا (٢٣) .

وتأسيسا على ذلك يتناسب الإنتباه الارادى تناسها طرديا مع قوة المنبه الخارجى (٢٤) .

★ ***الإنتباه التلقائى او العفوى* : Spontaneous Attention**

ويحدث هذا النوع من الإنتباه حينما ينجذب الفرد لأحد المنبهات المختلفة التى يتعرض لها ، ويستمر فى الإنتباه لهذا المنبه لأنه يشغل إهتمامه الأساسى ويناشد رغباته وحاجاته الضرورية ، وفى هذا الموقف لا يقاوم الفرد المنبهات ، بل على العكس فإنه يستحضر المنبهات الأولية التى توجد بداخله وترتبط بالمنبه الذى جذب انتباهه (٢٥) .

ويستمر الفرد فى إعطاء نفس الإنتباه لأنه يحقق له بعض الفائدة ويكون وثيق الصلة بالموضوع الذى يهتم به ، وبناء على ذلك يصمم المعلن رسائله الإعلانية لكسب الإنتباه التلقائى أو العفوى للجماهير المرتقبة والمحافظة على هذا الإنتباه يجعل الإعلان مفيداً ومشوقاً فى نفس الوقت .

---

٢٢ ، ٢٣ ، ٢٤ – سمير حسين ، **مداخل الإعلان** (القاهرة : عالم الكتب) ١٩٧٣ ص ١٤٩ .

25 - M. Wayne, Delozier. op. cit. p. 37.

★ **الانتبـاه الإرادى : Voluntary Attention**

حيث يلاحظ الفرد المنبهات بوعيه وإرادته ، ويأتى المثير أو المنبه من داخل الفرد نفسه ويحصره بإختياره وإرادته فى موضوع معين (٢٦) .

فالمستهلك الذى يعتزم شراء سيارة جديدة سوف يوجه إنتباهه مباشرة وبإرادته إلى إعلانات السيارات والفرد الذى إشترى السلعة مؤخرا مثل – الأدوات الكهربائية المنزلية – سوف ينتبه إلى الرسائل الإعلانية الخاصة بها لمعرفة الكيفية التى تعمل بها هذه السلعة ، حتى يطمئن ويؤكد لنفسه صحة وسلامة قراره السابق بشرائها (٢٧) .

العوامل المؤثرة على الانتباه

يوجد هناك نوعين من العوامل التى تؤثر على درجة الإنتباه إلى أى منبه ، النوع الأول منها هو العوامل الخاصة بالمنبه نفسه ، والنوع الثانى هو تلك العوامل الخاصة بالفرد الذى ينتبه إلى المنبه .

وعند دراسة العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفى نجد أن المنبه هنا هو الإعلان الصحفى بما يشمله من العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية والمادية للإعلان ، والعناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية ، وللفرد هو مستقبل الرسالة الإعلانية الذى يستهدفه المعلن أساسا من وراء إعلانه (٢٨) .

وفى ضوء ما سبق يمكن تحديد العوامل المؤثرة على الانتباه إلى الإعلان الصحفى إلى نوعين من العوامل ، أولهما العوامل الخاصة بالإعلان الصحفى وثانيهما العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل ويوضح الشكل التالى رقم « ٤ » والعناصر المختلفة التى يتكون منها كلا من هذه العوامل (٢٩) .

٢٦ – د. سمير حسين ، مرجع سابق ص ١٤٩ .

27 - M. Wayne, Delozier. op. cit. p. 37.

٢٨ – نفس المرجع السابق ص ٢١٠ .

٢٩ – صفوت محمد العالم ، العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى ، رسالة ماجستير ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٢ ، ص ٤٤ .

العوامل المؤثرة على الانتباه للإعلان

عوامل خاصة بالإعلان

العناصر الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان

- حجم الإعلان وتكراره
- موقع الإعلان
- الألـــــوان
- شكل الإعلان وتصميمه
- التبـــاين
- عناصر أخرى مثل :
  التركيز - الحركة - الانفراد

العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة

- الصور والرسوم
- العنـــاوين
- نص الرسالة الإعلانية
- الألـــوان

عوامل فردية خاصة بالمستقبل

١ - الاهتمامات
٢ - نطاق الانتباه لدى الفرد
٣ - تذبذب الانتباه
٤ - الاتجاهات والآراء
٥ - الحاجـات
٦ - السلوك الشرائى للفرد

شكل رقم (٤)

العوامـل المؤثرة على الانتبـاه

أولا : العوامل الخاصة بالإعلان

تنقسم العوامل المؤثرة على جذب الإنتباه للإعلان إلى عاملين رئيسيين ويدخل فى تكوين كل عامل منها عدد من العناصر الإعلانية على النحو التالى :

١ - المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية « المادية » للإعلان : Physical Features

وتتكون من عدد من العناصر الإعلانية كحجم الإعلان ومساحته وموقع الإعلان والألوان المستخدمة فى الإعلان وشكل الإعلان وتصميمه ، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل التباين والتركيز والحركة والانفراد .

٢ - جاذبيات الرسالة الإعلانية : Messag Appeal

وتتكون من مجموعة من العناصر الإعلانية كالصور والرسوم والعناوين الفرعية والنص الإعلانى .

وتفيد المقومات الخاصة بالهيئة الشكلية للإعلان فى جذب الإنتباه للإعلان ككل ، بينما تفيد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسالة الإعلانية كقوة مساعدة فى جذب الإنتباه إلى الإعلان ، وتزداد أهمية هذه العناصر فى الاحتفاظ بالإنتباه ومن ثم إثارة الإهتمام بمضمون الإعلان ، وحتى تتحقق بقية العمليات الأخرى التى تزيد من فعالية الإعلان (٣٠) .

ويرى بعض الباحثين أن محتوى الإعلان يقوم بوظائفه من التأثير على المستهلكين والتى تبدأ بعملية جذب الإنتباه للإعلان ، حيث تتم ملاحظة الإعلان والانتباه إليه كلية وهو ما يسمى بعملية **الانتباه الميكانيكى** Mechanical attention وتتم هذه العملية بمساعدة بعض العناصر الفعالة فى

---

٣٠ – نفس المرجع السابق ص ٢٢٠ .

الرسالة الإعلانية والتى تعمل إلى تطور هذا الانتباه الميكانيكى إلى ***الانتباه العقلى*** Mental attention حيث تثير الرسالة الإعلانية إهتمام القارئ بها (٣١) .

ويرى الباحث أن عملية الانتباه الميكانيكى تتحقق من خلال تأثير بعض العناصر الإعلانية مثل حجم الإعلان وموقعه واستخدام الألوان والتصميم الإعلانى فضلا عن الحركة والتباين والأنفراد والتركيز على بعض العناصر مثل كبر حجم الصورة الزائدة أو كتابة العنوان ببنط كبير جدا أو بطريقة مبتكرة .

وأما عملية الانتباه العقلى فتتحقق من خلال العناصر المكونة للرسالة الإعلانية مثل الصور والعناوين ، والعناوين الفرعية ونص الرسالة الإعلانية ، حينما يبدأ القارئ فى الإهتمام بمضمون الإعلان فيقرأ العنوان أو قد يقرأ نص الإعلان أو يدرك مغزى الصورة أو الرسم أو أى عنصر آخر فى الرسالة الإعلانية .

وعلى ضوء التحديد السابق يمكن القول بأن هناك جانبين أساسين فى عملية جذب الإنتباه إلى الإعلان ، أولهما جذب الإنتباه إلى الإعلان ككل ، وثانيهما جذب الإنتباه إلى جزء أو عنصر معين فى الإعلان (٣٢) .

١ - جذب الانتباه *إلى* الإعلان ككل :

وتختص بهذا الجانب العناصر الإعلانية المكونة للهيئة الشكلية والمادية للإعلان مثل حجم الإعلان ومساحته والألوان المستخدمة فيه وموقع الإعلان فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والإنفراد ، وتسهم هذه العناصر فى جذب الانتباه إلى الإعلان كمجموعة

31 - ALBERT W. Fery and Jean C. Halterman "Advertising" (New York : Ronald Press Company, 4 th ed. 1970) p. 230.

٣٢ – صفوت محمد العالم ، مرجع سابق ، ص ٤٦ .

متسقة ووحدة متكاملة ، أى العمل على جذب إنتباه القارىء إلى الإعلان بصورة عامة .

٢ - جذب الانتباه *إلى* جزء معين أو عنصر معين فى الإعلان :

ويختص بهذا الجانب العناصر الإعلانية المكونة للرسالة الإعلانية الصور والرسوم والعناوين الرئيسية والفرعية ونص الرسالة الإعلانية .

وتتم عملية جذب الإنتباه إلى الأوتار البيعية والخصائص المميزة للسلعة والتى يريد المعلن التأكيد عليها ، حيث يتم التركيز فى الإعلان على العنوان أو الصورة وتجعل من هذا العنصر المدخل الأول فى جذب إنتباه القارئ للإعلان، وبالتالى تزيد من الفترة الزمنية التى يرى فيها القارئ الإعلان ومن ثم تتحقق بعض المراحل التالية (٣٣) .

وتحتاج هذه الأوتار البيعية أو الخصائص المميزة للسلعة المعلن عنها إلى عامل جاذب للإنتباه والتركيز عليه فى بعض الأجزاء أو بقية التفاصيل الأخرى داخل الإعلان ، وهنا تظهر أهمية العناصر المختلفة مثل الصور والرسوم والعناوين والنص الإعلانى وموقع الإعلان والألوان وحجم الإعلان مساحته (٣٤) .

وهناك حقيقة هامة فى هذا المجال ، وهى أن العمليات النفسية كالانتباه والإدراك والتذكرة والتفكير لا تتوفر للفرد فى شكل عطاء جاهز الصنع ولا تأتى له مرة لا تتكرر ، وإنما تنمو فى النشاط وترتبط به (٣٥) ومن هنا تظهر أهمية العناصر الإعلانية المختلفة السابقة فى جذب انتباه الفرد وزيادة تذكرة للإعلان .

---

٣٣ – حسن شنن – لفت النظر فى الإعلان – رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، بدون تاريخ ، ص ١٩ .
٣٤ – نفس المصدر السابق ص ٢٠ .
٣٥ – طلعت منصور ، العلاقة بين التفكير واللغة ، المجمع المصرى للثقافة العلمية والكتاب ، رقم ٤٥ أبريل ، ١٩٧٥ ،ص ٣٦ .

ثانيا : العوامل الفردية الخاصة بالمستقبل

وهى تلك العوامل التى تلازم الإنسان باعتبارها فطرية أو تلك العوامل التى يتعلمها الفرد ويختزنها فى مجاله الإدراكى بإعتبارها مكتسبة (٣٦) وأهم هذه العوامل .

١ – الإهتمامات الدائمة .

٢ – نطاق الانتباه لدى الفرد .

٣ – تذبذب الانتباه .

٤ – الاتجاهات والآراء .

٥ – الحاجات .

٦ – تدعيم السلوك الشرائى للفرد .

١ - الاهتمامات الدائمة : Permanent Interests

عندما يتعرض الفرد لشئ معين أو معنى معين ويرى فيه فائدة معينة سواء كانت واضحة أو كامنة وإن هذا الشئ يتفق مع إهتماماته ومصالحه فإن الفرد سوف ينتبه إلى هذا الشئ ، ومن هنا فالرسائل الإعلانية التى تتحدث عن الحب والجنس والمعززات الشخصية كالثقة بالنفس وتحقيق الذات تؤثر فى المستقبل ويلاحظها ، وكثيرا ما تأسر انتباهه وتثير اهتمامه فالفرد أقل اهتماما بمضمون الرسالة بالنسبة للعوامل المنبهة لاهتماماته الأساسية (٣٧) وما يحدث هنا هو أن الرسالة الإعلانية تجذب انتباهه أولا وبعد ذلك يهتم بمضمون هذه الرسالة الإعلانية .

---

36 - M. Wayne. Delozier, op. cit. p. 42.

٣٧ – نفس المرجع السابق ص ٤٢ .

وفضلا عن ذلك فإن رؤية الإعلان هى فى جانب كبير منها عملية نفسية لأن حب الاستطلاع والاهتمام الشخصى لدى القارئ يمكن استثارتها نتيجة لرؤية صورة معينة أو عنوان معين فى الإعلان وتجعله يتذكر اهتماماته ومشاكله الشخصية (٣٨) .

وأثبتت الدراسات النفسية أهمية العامل النفسى الخاص باهتمام القارئ وحب استطلاعه تجاه المواد المقروءة ومن ضمنها الإعلان ، وأثبتت احدى هذه الدراسات أن غياب العامل النفسى يقلل من درجة جذب الانتباه إلى النصف (٣٩) .

٢ - *نطاق الانتباه لدى الفرد*: Span of Attention

يقصد بنطاق الإنتباه عدد الأشياء والمعلومات والموضوعات التى يكون الفرد قادرا على رؤيتها أو الانتباه إليها فى وقت واحد ، ويلاحظ أن نطاق الانتباه ، والتى تمتد من الانتباه الضعيف إلى المتوسط إلى القوى الحاد يتراوح بين ستة أشياء إلى أحد عشر شيئا فى نفس الوقت .

ويختلف مجال الانتباه حسب حدة وشدة المنبهات التى تسبب عملية الانتباه ، والتى تمتد من الانتباه الضعيف إلى المتوسط إلى القوى الحاد ويتشكل هذا الضعف أو تلك القوة حسب نوع وقوة الحواس المختلفة لدى الفرد (٤٠) ومن هنا نجد أن بعض الأفراد يصل مجال الانتباه لديهم إلى أقصى حد ممكن، والبعض الآخر يقل نطاق الانتباه لديهم إلى مستوى ضئيل

---

٣٨ – د. سمير محمد حسين : فن الإعلان ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٧ ، ص ٣٢ .

٣٩ – د. سمير محمد حسين : تطور الإعلان فى الصحافة المصرية – رسالة دكتوراه غير منشورة ، القاهرة ١٩٦٩ ص ٤٨١ .

40 - M. wayne Delozier. op. cit. p. 42.

للغاية ، ويؤثر هذا بالتالى على عملية الانتباه للإعلان كأحد المنبهات التى يتعرض لها الفرد .

ويرتبط مجال الانتباه لدى الفرد بالمجال الإدراكى ، ويتفق المجال الإدراكى للفرد Pereceptical field مع الواقع الطبيعى أو لا يتفق ، كما أنه يستبعد الكثير مما يحيط بالفرد فيزيقيا ، فالفرد العادى أثناء قراءاته صفحة من مجلة يكون غير منتبه تماما بالأشياء المحيطة ، أى أنه بالنسبة لهذه اللحظة لا تكون تلك الاشياء جزءا فى مجاله الإدراكى ، ولكن إذا أبصر الفرد الأشياء التى حوله فسوف تدخل بعض هذه الأشياء فى مجاله الإدراكى (٤١) .

ومن ناحية أخرى قد تكون هناك أشياء غير حاضرة فيزيقيا فى هذه اللحظة ، ولكنها تكون حاضرة نفسيا لأنها تمثل جزءا من المجال الإدراكى للفرد (٤٢) ، فعندما يقرأ الفرد أحد الإعلانات التى تناشد اهتماماته الخاصة أو حاجاته الضرورية والملحة ويتأثر به فإن مضمون هذا الإعلان يمثل جزءا من المجال الإدراكى للفرد حتى بعد أن ينتهى الفرد من قراءة الإعلان ، ومعنى ذلك أن المجال الإدراكى – والذى يرتبط به مجال الإنتباه لدى الفرد – هو المجال الشخصى والخاص بالفرد .

٣ - *تذبذب الانتباه لدى الفرد* : Fluctuations in Attention

لا يستطيع العقل الإنسانى التركيز فى الانتباه على الشيء الواحد فقط فى الفترة الزمنية المحددة جدا ، ويلاحظ أن إنتباه الفرد يميل إلى أن ينتقل أو يتذبذب على الأقل من منبه إلى آخر مرة كل حوالى ٤ أو ٥ ثوانى .

٤١ – د. طلعت منصور ، سيكولوجيا الاتصال ، مجلة عالم الفكر ، المجلد الحادى عشر – العدد الثانى ، ١٩٨٠ ص ١٣٣ .

٤٢ – د. أحمد عكاشة ، مصدر سابق ص ١٨٥ .

وقد يظهر أحيانا أن الفرد يركز إنتباهه فى رسالتين مختلفتين فى فترة زمنية واحدة ، ولكن يرجع هذا إلى قدرة الفرد فى سرعة التذبذب أو التردد فى الإنتباه حسب عتبة الإحساس (★) لدى الفرد ، والمعروف أن عتبة الإحساس تتغير حسب قدرة الفرد على التكيف الحسى (٤٣) .

وعلى هذا الأساس فإن تكرار التنبيه الحسى عدة مرات دون أن تتغير شدة المنبهات أو قوتها فقد يؤدى هذا التكرار إلى أن يفقد هذا المنبه قدرته على التنبيه ، ومن ثم فالفرد لا يستطيع التركيز والإنتباه إلى شىء واحد وطرد كل الأشياء أو المنبهات الأخرى ، وتحتاج عملية الإنتباه إلى منبه واحد أو ما يسمى بعملية التركيز ، إلى يقظة ونشاط فى مركزين فى المخ هما التكوين الشبكى (★★) والقشرة المخية وهذه اليقظة أو النشاط لا تتوافر بإستمرار لأى لأى فرد حيث يتأثر نشاط التكوين الشبكى بعدة عوامل بيئية وبيولوجية ، وعلى هذا الأساس فإن الدائرة الكهربائية بين التكوين الشبكى وقشرة المخ هى أصل التركيز (٤٤) .

★ – المقصود بعتبة الإحساس الفارق بين العتبة المطلقة والعتبة الفارقة .
– العتبة المطلقة تعنى وجود حد أدنى من التنبيه يستثير الخبرة الحسية .
– العتبة الفارقة تشير إلى زيادة التنبيه بقدر معين قبل أن نميز وجود فارق بين المنبهين .
– يشير التكيف الحسى إلى درجة الحساسية للتنبيه ومع استمرار التعرض للمنبه فترة من الزمن ترتفع عتبة الاحساس أو تنخفض ، وتشترك كل الحواس فى هذا التعبير المنظم .

٤٣ – د. عبد الحليم محمود ، علم النفس الاجتماعى والإعلام ، القاهرة دار الثقافة ١٩٧٩ ص ٣٧ ، ٣٨ .

★★ – التكوين الشبكى : هو مجموعة من الخلايا العصبية موزعة فى جزع المخ ومن وظيفتها اعطاء إشارات منشطة لقشرة المخ لعمليتى اليقظة والانتباه والتركيز .

٤٤ – د. أحمد عكاشة مصدر سابق ص ١٩٥ .

وبالتالى فإن أى عامل – وهى عوامل بيئية وبيولوجية عديدة – يؤثر فى هذه الدائرة بين التكوين الشبكى وقشرة المخ سيؤدى بالتالى إلى تذبذب الإنتباه لدى الفرد .

٤ - *الاتجاهات والآراء :*

يميل الفرد إلى الانتباه أو ملاحظة الرسائل التى تدعم ويؤيد اتجاهاته وآرائه ، بينما لا ينتبه الفرد إلى الرسائل التى تتناقض وتخالف اتجاهاته وآرائـه .

وبالتالى فإن الإتجاهات والآراء أحد العوامل الأساسية فى تركيب الاسلوب الذى يتم بمقتضاه ترشيح الرسائل لدى الفرد ، ويلاحظ أن الاتجاهات والآراء لا تؤثر فقط بوعى فى اختيار الفرد لمعلوماته ووسائله بل أيضا تؤثر لا شعوريا أو فى اللاوعى بشأن عملية الاختيار هذه .

والمعنى التطبيقى لكلمة الإنتباه هو تنشيط الحد الأعلى من عدد المستهلكين المحتملين ، وبالتالى فيجيب على المعلن أن يفهم الاتجاهات البارزة والآراء الملحوظة للنموذج الشائع للمستهلك المحتمل ، ويشكل حملته الإعلانية على أساس الإستفادة من هذه الاتجاهات والآراء .

٥ - *الحاجات :*

السلوك الإنسانى هو سلوك هادف ولكل سلوك هدف يسعى الفرد إلى تحقيقه ، والحاجات الفسيولوجية النفسية للفرد هى التى تحدد هذا الهدف ومن ثم فإن حاجات الأفراد تؤثر فى سلوكهم فالشخص الجائع يندفع بسرعة وتلقائية لملاحظة الإعلانات عن الأطعمة أو الإعلان عن المطاعم ، أى أن الحاجة إلى الطعام تضاعف إدراكه أو إحساسه بالشئ أو السلعة تشبع هذه الحاجة .

والفرد الذى يشعر أنه فى حاجة لإبدال إطارات سيارته أكثر احتمالاً لملاحظة الإعلان عن الإطارات من الفرد الذى يعرف إن إطارات سيارته فى حالة جيدة .

وربة المنزل التى تحتاج إلى أحدى الأدوات المنزلية ، ثلاجة أو بوتوجاز مثلا ، أكثر احتمالا للإنتباه إلى إعلانات هذه الأدوات المنزلية من ربة المنزل التى اشترت هذه الأدوات منذ فترة طويلة .

ومن الأهمية فى الإعلان إعداد أمثلة ونماذج للحاجات التى يمكن أن تشبعها السلع والخدمات المختلفة بحيث يتم تصميم وتحرير الرسالة الإعلانية على أساس هذه الحاجات وبحيث توجه فى الأوقات الأكثر إحتياجا ولنوعيات المستهلكين الأكثر إحتمالا فى طلبها .

٦ - تدعيم السلوك الشرائى للفرد :

ثبت أن الفرد يحرص على الإنتباه للإعلان عن السلع التى يشتريها قبل الشراء وبعد إتخاذ الفرد قراره الفعلى بالشراء من أجل تدعيم سلوكه الشرائى ولكى يثبت الفرد لنفسه أنه أتخذ القرار الشرائى السليم .

ويؤكد هذه الدراسة التى أجراها الباحث ، أرليخ ، وزملائه الأسلوب الذى يعرض بمقتضاه مشترو السيارات الجديدة أنفسهم للإعلانات عن السيارات وكان أساس هذه الدراسة أنه قبل إقدام الفرد على شراء سيارة جديدة فإنه يقوم بدراسة أنواع السيارات المختلفة ، وبعد إتخاذ قراره الفعلى بالشراء قد تخلق لديه حالة تنافر بسبب وجود خصائص أو صفات جيدة فى بعض أنواع أو ماركات السيارات الأخرى التى لم يختارها ولهذا فإن الفرد فى محاولة لتقليل التنافر سوف يبحث عمن يقدم له معلومات تؤكد أن السيارة التى قام بشرائها فعلا سيارة ممتازة ، وحيث أن هذا ما تقوله الإعلانات فعلا ، وبالتالى سيميل الفرد بشدة إلى الإهتمام وقراءة الإعلانات عن السيارة التى قام بشرائها أخيرا (٤٥) .

---

٤٦ - جيهان أحمد رشتى : الأسسالعلمية لنظريات الاتصال ، القاهرة ، دار الفكر العربى ، ١٩٧٨ ص ٢٦٩

فالفرد يبحث بعد إتخاذ قراره بشراء سلعة معينة عن مبررات لتدعيم سلوكه الشرائى وهو عادة ما يجد هذه المبررات المتمثلة فى المعلومات التى تقدمها الإعلانات عن السلع التى إشتراها .

ويرى الباحث أن هذا العامل يظهر بدرجة واضحة فى حالة بعض السلع الخاصة (★) التى يشتريها الفرد مرة واحدة فى حياته وإن كان هذا لا ينفى وجود نفس العامل فى حالة السلع التى يتكرر شراؤها بإستمرار وقد تكون عادة إستهلاكية لديه يتم تدعيمها تلقائيا بالمداومة على مشاهدة الإعلانات الخاصة بأحد هذه السلع .

الانتباه والإدراك الاختيارى

يتضح من العوامل السابقة التى تؤثر على الإنتباه أن الفرد يختار أو يحرف ويشوه الرسائل التى يتعرض لها طبقا لحاجاته الفردية وإتجاهاته وحالته المزاجية والعاطفية إلى جانب طبيعته السلوكية والنفسية .

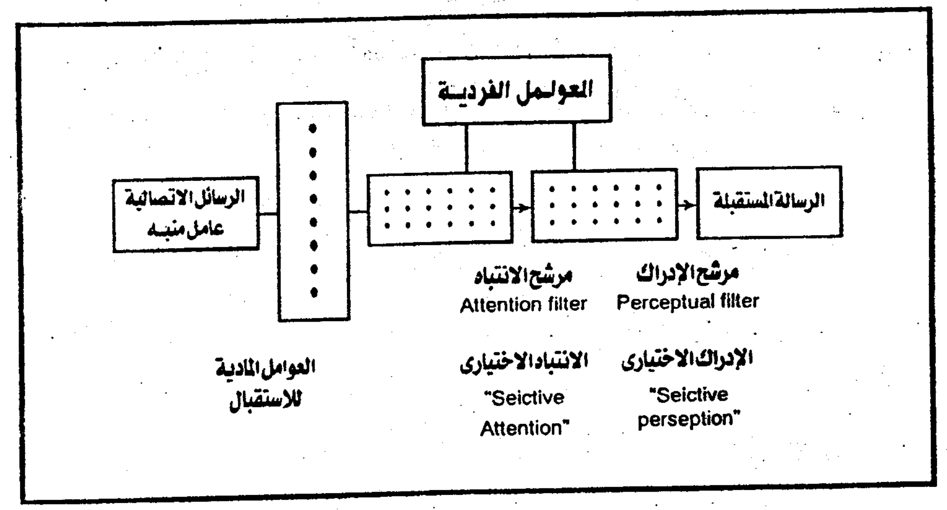
ومن هنا يجب على مصمم الرسالة الإعلانية فهم جوهر عملية الإدراك لدى الفرد ، وعلى أساس ماذا نعطى الفرد من الرسائل الإعلانية لكى ينتبه إليها أو يراها ، وهل يميل لرؤية بعض هذه الرسائل ويتجنب أو يتفادى رؤية البعض الآخر ، فالفرد يختار الرسائل أو بعض أجزاء من الرسائل التى تعتبر أكثر ملائمة لتكوينه المعرفى أو الإدراكى ، ومن ناحية أخرى فالفرد يسئ فهم وتفسير الرسائل التى لا تنسجم تماما مع مجاله المعرفى والإدراكى (٤٦) .

★ – لاحظ الباحث عند مقابلة أفراد العينة فى الفئات العمرية أكبر من ٤٠ سنة أن بعض الأفراد يقضون فترة زمنية تصل إلى عدة دقائق فى ملاحظة وقراءة لأحد الإعلانات عن التليفزيون الملون ، وبعد قيام المبحوثين بكتابة الاستمارة أجرى الباحث مناقشة معهم تبين له فيها إما قيامهم بشراء تليفزيون ملون حديثا أو أنهم يفكرون فى الشراء وهو ما يوضح النقطة السابقة .

– انظر صفوت محمد العالم : مرجع سابق ، ص ٥٥ ، ٥٦ .

وعملية الإدراك الاختيارى هى عملية ترشيح آلية لحماية ذات الفرد «الأنا» وهي تعمل لتحتفظ بالتوازن والاتساق فى التكوين الادراكى لدى الفرد، فالفرد العادى يكره عدم الانسجام والتنافر، ويتوق إلى التوافق الإدراكى الكلى (٤٧) .

وتؤكد البحوث أن المستهلك يتكلف بالترشيح المتوالى «الإنتباه الاختيارى للإعلانات التى يتعرض لها» ، ولذلك يجب على المعلنين تصميم الرسائل الإعلانية بما يدعم ويقوى اتجاهات المستهلك وحاجاته ونطاق الإدراك المعرفى لديه ، وحيث أن المستهلك سوف لا يسمح لأى رسالة إعلانية بالمرور إلا عبر المرشحات الخاصة بالمجال الإدراكى للمستهلك ، وبطريقة أخرى فهو يطلب ويدعو الرسائل الإعلانية التى تعزز المكونات الخاصة بالمجال الإدراكى والمعرفى لديه (٤٨) ويوضح ذلك الشكل رقم «٥» .



شكل رقم « ٥ »

ميكانيكية الترشيح فى عمليتى الانتباه والإدراك

---

٤٧ – نفس المرجع السابق ص ٤٣ .

٤٨ – نفس المرجع السابق ص ٥٠ .

وتؤكد هذه العملية أحد البحوث التى أجريت على المستهلك الأمريكى حيث وجد أن المستهلك فى المتوسط يحتمل أن يتعرض لحولى ١٥٠٠ إعلانا كل يوم ، وتدل نتائج هذه البحوث على أن المستهلك فى المتوسط يستقبل فعلا بإرادته ووعيه حوالى ٧٦ إعلانا كل يوم ، وأن حوالى ١٢ إعلانا فقط هى التى تحدث السلوك أو تسببه (٤٩) .

ونلاحظ أن مثل هذه البحوث تختلف نتائجها كثيرا جدا لو أجريت فى مصر وعلى القارئ أو المستهلك المصرى ، وإنما تعرضنا لهذا البحث هنا لتوضيح كيف تتم عمليتى الانتباه الاختيارى والإدراك الاختيارى .

وعموما وفى ضوء الحقائق السابقة يجب على المعلنين تصميم الرسائل الإعلانية مما يدعم ويقوى اتجاهات المستهلك وحاجاته ونطاق الإدراك المعرفى لديه ، وبالتالى فإن المستهلك سوف لا يسمح لأى رسالة إعلانية بالمرور إلا عبر المرشحات الخاصة بالمجال الإدراكى للمستهلك ، وبطريقة أخرى يطلب ويدعو الرسائل الإعلانية التى تعزز المكونات الخاصة بالمجال الإدراكى والمعرفى لديه .

الصعوبات التى تعترض عملية الانتباه للإعلان الصحفى

تواجه عملية الانتباه للإعلانات الصحفية عديد من الصعوبات منها ما يرتبط بطبيعة عملية الانتباه ، وبعضها يتصل بطبيعة الإعلان الصحفى وتأثير الإعلان فى الوسائل الأخرى ، إلى جانب ما يتصل بتنوع المستهلكين محتملين ويرغب مصمم الإعلان فى جذب انتباه هذه المجموعات المتنوعة من المستهلكين إلى الإعلان .

وفيما يلى نعرض لبعض هذه الصعوبات :

---

49 - Thomas S. Roberison. op. ct. p. 16.

١ - طبيعة الجهاز العصبى لدى الفرد :

الفرد لا يستطيع أن يركز جهازه العصبى على شيء واحد فقط فالجهاز العصبى للفرد يكون موزعا على أشياء متعددة وبشكل يتسم بالتذبذب والانتقال من منبه إلى آخد بين لحظة وأخرى ، فالفرد لا يمكنه ان ينتبه انتباها تاما إلى منبه واحد .

ولذلك فإن الصعوبة الأولى أمام المعلن هى كيف يجعل إعلانه يحتل نطاق الانتباه لدى الفرد بتأثير النظرة الأولى للإعلان ، ومن ثم فإن تأثير ملاحظة الإعلان يجب أن يكون كبيرا ومؤثرا ليحصل المعلن على انتباه القارئ للإعلان .

٢ - جهد القراءة :

تتطلب الكلمة المطبوعة فى الإعلان الصحفى من القارئ جهدا أكبر فى القراءة بالمقارنة بالكلمة فى أى وسيلة إعلانية أخرى . وبسبب قصور الكثير من الأفراد فى التدريب على القراءة السريعة للإعلانات الصحفية – سواء فى الجريدة أو المجلة – يعتبر هذا الجهد مرهقا ، فضلا عن أن الصفحة المطبوعة لا تحاول أن تشد الانتباه أو تجتذب انتباه القارئ مثلما تفعل شاشة التليفزيون مثلا – ولكن الجمهور هو الذى يبحث عن الكلية ، حيث أن المادة موضع الانتباه « الإعلان » ثابتة غير متحركة .

وفضلا عن ذلك فإن رجل الإعلان الصحفى يبيع على الورق وهى عملية صعبة ، فهو يبيع لفرد غير منتبه إليه تماما وأحيانا فى وقت غير مناسب وبغير فرصة لعرض السلعة المعلن عنها بأفضل الطرق لعرضها ، وفى بعض الأحيان عليه أن يتوقع النقد الموجه للسلعة أو للإعلان نفسه ويتلافاه قبل أن ينشأ (٥٠) .

وبالتالى فإن هذا النوع من الإعلان يحتاج إلى مقدمة غير عادية وتوقع

---

٥٠ – طلعت الزهيرى : الإعلان بين العلم والتطبيق ، القاهرة ، دار المعارف ، ١٩٧٥ ص ٢٧ .

كل الظروف الاحتمالات التى تؤثر فى الانتباه إلى إعلان معين دون سائر الإعلانات والمادة التحريرية التى تنافسه .

٣ - حالة *التشبع الإعلانى التى يتعرض لها القارئ* :

ومن الصفات الأساسية لقارئ المجلة أو الجريدة هى أنه متعلم وغالبا ما يكون ذى مستوى اجتماعى واقتصادى معين يسمح له بمشاهدة وسماع الوسائل الإعلانية الأخرى ومن هنا فهو يتعرض لعدد ضخم من الإعلانات التى تصل به إلى حالة ، التشبع الإعلانى ، فضلا عن أن كثرة الإعلانات تبدد انتباهه على الرغم من أن كل منها يقصد جذب انتباهه (٥١) .

ومن ناحية أخرى فإن قارئ الجريدة أو المجلة قد يشاهد بعض الإعلانات التى تعلن عن مجموعة من السلع المتجانسة فى أماكن قريبة من بعضها فى العدد الواحد من الجريدة أو المجلة أو أحيانا فى صفحة واحدة منها أو حتى فى اعداد من الجريدة أو المجلة التى تظهر فى فترات متقاربة مما قد تؤدى إلى أن تبطل تأثيرات بعضها البعض وقد يؤدى بالقارئ إلى توزيع الانتباه إلى درجة التشتت وعدم التركيز .

ويمكن تناول العديد من أنواع التشبع الإعلانى كما يلى :

(أ) التشبع الإعلانى داخل الوسيلة الإعلانية الواحدة :

وينتج عن كثرة وتعدد الإعلانات فى الوسيلة الإعلانية عن الحد المناسب والمعقول بالمقارنة بالمادة التحريرية أو الإعلانية مثلما تزيد الإعلانات فى بعض الاعداد من الجرائد والمجلات أو فى الفترة الإعلانية

---

٥١ – د. خليل صابات : الإعلان ، تاريخه ، أسسه وقواعده ، فنون ، وأخلاقياته ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ، سنة ١٩٦٦ ص ١٢٦ .

الواحدة في الاذاعة والتلفزيون ، أو تعدد الإعلانات وتجاورها في الموقع الإعلاني الواحد في حالة الملصقات .

(ب) التشبع الإعلاني على مستوى السلع المتشابهة أو الماركات المختلفة للسلعة الواحدة :

إذ نجد أن هناك العديد من المجموعات السلعية المتجانسة وتكون من نوع واحد ويتم الإعلان عن ماركات عديدة ومتنوعة بالنسبة لها .

وإذا كان الفرد يفضل ماركة معينة تشبع رغباته واحتياجاته فإنه قد يكتفي بالتعرض للإعلانات الخاصة بها ، وقد لا يهتم بالإعلانات الأخرى الخاصة بتلك الماركات ، خاصة إذا لم تكن هناك فروق واضحة بين هذه السلع المتماثلة والمتنافسة في نفس الوقت .

(جـ) التشبع الإعلاني الناتج عن تكرار الإعلان بصفة مستمرة :

من الملاحظ أن تكرار الإعلان بصفة مستمرة عدة مرات يوميا ومع استخدام نفس الأوتار والاستمالات البيعية في الرسائل الإعلانية قد يؤدي إلى شعور الفرد بالملل وعدم الاهتمام مما قد يساعد على تنشيط عمليتي الانتباه والإدراك الاختياري لمثل هذه الإعلانات .

٤ - تأثير الإعلان التلفزيوني والإعلان السينمائي :

مع تزايد الوسائل الإعلانية وتنافسها في جذب انتباه الفرد وظهور الإعلان التلفزيوني الذي يستخدم حاستي السمع والأبصار بالاضافة إلى جذب انتباه المشاهد كلية من خلال الألوان والحركة والتتابع التي يتصف بها الإعلان التلفزيوني ، وكبر حجم الشاشة في حالة الإعلان السينمائي فضلا عن عدم حاجة مشاهدة الإعلان في كل منهما إلى القراءة نجد أن المستهلك المصري العادي أكثر استعدادا للانتباه إلى الإعلان التلفزيوني منه إلى الإعلان الصحفي في حالة تساوي جميع العوامل المؤثرة .

ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلان الصحفي يوجد إلى جانب المادة

ومن ناحية أخرى نجد أن الإعلان الصحفى يوجد إلى جانب المادة التحريرية والتى تحتل بعض أحداثها السياسية والاجتماعية والرياضية وغيرها معظم الوقت المتاح له لقراءة المجلة أو الجريدة ولا يجد متنفسا يدرك من خلاله الإعلان الصحفى ، وعلى افتراض توفر الوقت للانتباه للإعلان فإن تزايد اعداد الإعلانات وتكرارها فى الوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو والسينما وغيرها تجعل الفرد فى حالة انتباه زائد مما قد يؤثر على الفرد ويجعله يرفض الحد الذى يتجاوز قدرته على الإدراك والاستيعاب ولا ينتبه إليه .

تفضيل الوسائل الإعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء :

يساعد التعرف على الأهمية النسبية للوسائل الإعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء من أفراد العينة على معرفة درجة الاهتمام والانتباه عند التعرض للإعلانات أو قراءتها داخل كل وسيلة من هذه الوسائل الإعلانية .

ولا تعتبر درجة تفضيل القراء للوسيلة الإعلانية دليلا مطلقا على تأثيرها فى انتباه وإدراك الفرد عند مشاهدته أو قراءته للإعلانات فى هذه الوسيلة الإعلانية أو تلك ، ولكنها تعتبر مؤشرا يؤخذ فى الاعتبار عند قراءة الفرد أو مشاهدته للإعلان فى هذه الوسيلة ، ومن ناحية أخرى تتفق الاهتمامات الخاصة بالفرد عند التعرض للإعلان فى هذه الوسائل الإعلانية المختلفة ، ومضمون هذه الوسائل – ومن ضمنها بالطبع المضمون الإعلانى – مما يجعلها تحظى بدرجة أكبر من اهتمامه .

وفيما يلى تعرض أهم النتائج الخاصة بتفضل الوسائل الإعلانية المختلفة (٥٢) من وجهة نظر أفراد العينة التى أجريت عليها الدراسة فى الجدول التالى رقم ، ١٠ ، .

---

٥٢ – تم استخلاص هذه النتائج باتباع أسلوب الترجيح بالنقط وللاستزادة فى هذا الموضوع .

– محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية ، مرجع سابق ص ٣٩٥ ، ٣٩٦ .

تفضيل الوسائل الإعلانية المختلفة من وجهة نظر القراء

الوسائل	الترتيبة المرجح بالنقط						جموع الرتب المرجحة بالنقط	النسبة المئوية
	٦ الرتبة الأولى	٥ الرتبة الثانية	٤ الرتبة الثالثة	٣ الرتبة الرابعة	٢ الرتبة الخامسة	١ الرتبة السادسة		
التليفزيون	١٣٨٦	٢٣٠	٩٢	٥١	٣٠	٨	١٧٩٧	٪٢٦
الراديو	٢٥٨	٦٦٠	٣٠٤	١٣٢	٤٨	١١	١٤١٥	٪٢٠,٤
الجرائد	١٢٨	٢٥٥	٥٣٦	٢٧٦	٧٠	٩	١٢٥٤	٪١٨,١
المجلات	١٩٢	٤٩٠	٢٩٢	٢٢٥	٨٢	٢٧	١١٩٢	٪١٧,٢
الملصقات	٦٦	٢٥	٦٤	١٥٩	٣٢٤	٩٢	٧٢٦	٪١٠,٤
السينما	٣٦	٦٠	٧٢	١١٧	١٩٨	١٦٦	٥٤٩	٪ ٧,٩
المجموع							٦٩٣٣	

جدول رقم (١)

وتدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج اهمها :

- يحتل التلفزيون المكانة الأولى من حيث تفضل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيه ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة الخاصة بالتلفزيون كوسيلة إعلانية ١٧٩٧ بنسبة ٢٦ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

- يحتل الراديو المكانة الثانية من حيث تفضيل أفراد العينة لسماع الإعلان فيه ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة الخاصة بالراديو كوسيلة إعلانية ١٤٥١ بنسبة ٢٠,٤ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

- تأتى الجرائد فى المكانة الثالثة من حيث تفضل أفراد العينة لقراءة الإعلان فيها ، إذ بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالجرائد كوسيلة إعلانية ١٢٥٤ بنسبة ١٨,١ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

- تأتى المجلات فى المكانة الرابعة من حيث تفضيل أفراد العينة لقراءة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالمجلات كوسيلة إعلانية ١١٩٢ بنسبة ١٧,٢ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

- تأتى الملصقات فى المكانة الخامسة من حيث تفضيل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالملصقات كوسيلة إعلانية ٧٢٦ بنسبة ١٠,٤ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

- تحتل السينما المكانة السادسة والأخيرة من حيث تفضيل أفراد العينة لمشاهدة الإعلان فيها ، حيث بلغ مجموع الرتب المرجحة والخاصة بالسينما كوسيلة إعلانية ٥٤٩ بنسبة ٧,٩ ٪ من إجمالى الرتب المرجحة للوسائل الإعلانية .

الباب الرابع

العناصر الخاصة

بالهيئة الشكلية للإعلان

تتكون الهيئة الشكلية المادية للإعلان Phusical Features من مجموعة من العناصر الإعلانية من أهمها حجم الإعلان ومساحته ، والألوان المستخدمة في الإعلان ، وموقع الإعلان ، فضلا عن بعض العناصر الأخرى مثل شكل الإعلان وتصميمه والتباين والتركيز والحركة والانفراد .

وتسهم مجموعة العناصر الإعلانية المكونة للهيئة الشكلية للإعلان والأجزاء المكونة لكل عنصر فى جذب انتباه القارئ إلى الإعلان كمجموعة متسقة ووحدة متكاملة ، وهو ما يسمى بعملية الانتباه الميكانيكى Mechanical attention حيث تتم ملاحظة الإعلان والانتباه إليه ككل .

ومن ناحية أخرى فإن هذه العناصر تؤثر تأثيرا جوهريا فى تكلفة الإعلانات ويرى بعض المخططين فى مجال الإعلان ان اتخاذ بعض القرارات الخاصة بحجم الإعلان أو لونه أو موقعه فى الصفحات الخاصة بالمجلة يعد جزءا أساسيا فى تخطيط اختيار الوسائل الإعلانية نفسها ، حيث نجد أن التكلفة الخاصة بكل منهم تزيد نسبيا إلى جانب تأثير هذه العناصر المباشر على زيادة التعرض للإعلان .

ويتكون هذا الباب الخاص بالعوامل المكونة للهيئة الشكلية للإعلان من ثلاثة فصول رئيسية يتناول كل فصل منها أحد العناصر الهامة مثل حجم الإعلان ، موقع الإعلان ، وسوف نعرض لكل عامل منها فى فصل مستقل كما يلى :

حجم الإعلان .

موقع الإعلان .

استخدام الالوان فى الإعلان .

حجـم الإعـلان

يلعب حجم الإعلان ومساحته دورا كبيرا فى جذب انتباه القارئ إلى الإعلان ، وكلما كبر حجم الإعلان ازدادت درجة وضوحه وفرصة قراءته ، حيث نجد أن الإعلان باعتباره المثير أو المنبه الخارجى قد ازدادت قوته نتيجة لزيادة حجمه ومساحته ، وبالتالى يزداد الانتباه إليه على أساس العلاقة الطردية بين قوة المنبه والاستجابة الانتباهية التى يحصل عليها (١) .

وتدل الدراسات السابقة فى مجال الإعلان على تأثير حجم الإعلان المطبوع فى زيادة جذب الانتباه إليه ، والإعلان الأكبر يجذب انتباه عدد أكبر من القراء إليه ، ولا يؤثر حجم الإعلان فى فرصة التعرض للإعلان لكنه يستطيع ان يؤثر فى الدرجة أو النسبة التى تتحقق بها عملية الانتباه إلى الإعلان ، فالإعلان الكبير فى صفحة من جريدة لا يجعل القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة ، لكن القارئ يلتفت إلى هذه الصفحة أولا ثم يجذب الإعلان ذو الحجم الأكبر انتباه القارئ بعد ذلك (٢) .

ويرى أحد الباحثين ان هناك عدة عوامل تؤثر فى قراءة الفرد للإعلانات الصحفية مثل الجانب الإبداعى أو الفنى فى الإعلان ونوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها وحجم الإعلان وغيرها من العناصر ، وبالمقارنة بين حجم الإعلان وغيره من العناصر ثبت أن حوالى ٤٠ ٪ من نسبة القراءة للإعلان فى الصحف يرجع إلى حجم الإعلان (٣) .

وبالنسبة للإعلانات المطبوعة وجد ستارش ان الزيادة فى درجة الانتباه

---

١ – د. سمير حسين : مرجع سابق ص ١٥٠ .

2 - A. WESLEY, Frey and Jeew. C. Helter Man, op. cit. p. 231.

٣ – نفس المرجع السابق ص ٢٣٢ .

لا تتناسب عموما مع الزيادة فى خجم الإعلانات ، حيث ان مضاعفة حجم إعلان معين سوف لا تحقق ضعف عدد القراء الذين يجذب انتباههم الإعلان، ويرجع ذلك - فى رأى ستارش - إلى ان الصفحة الكاملة لا تجذب انتباه ضعف عدد القراء الذين تجذب انتباههم النصف صفحة على الرغم من ان إعلان الصفة الكاملة يستخدم تماما كل وحدة فى المساحة الإعلانية المشغولة مثلما يستخدم الإعلان فى النصف صفحة (٤) .

ويفترض ستارش أن الإعلان النصف صفحة يجذب انتباه عشرون قارئا من مائة قارئ فى نفس العدد المجلة ، وإذا تضاعفت هذه المساحة إلى صفحة كاملة فى نفس عدد المجلة ، فإن المساحة المضافة لا تتساوى فى الفاعلية مع سابقتها ، وسوف تحصل على ٢٠ ٪ من الـ ٨٠ قارئا الباقين من المائة قارئ الأولى ، أو بمعنى آخر ١٦ قارئا ، وبالتالى فإن مجموع القراء فى حالة إعلان الصفحة الكاملة ٣٦ قارئا بينما فى إعلان النصف صفحة ٢٠ قارئا (٥) .

ويهتم عدد كبير من المخططين فى مجال الإعلان بالقرارات الخاصة بحجم الإعلان ومساحته لأنها تؤثر جوهريا فى تكلفة الإعلان فضلا عن التأثير فى اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة ، إلى جانب تأثيره المباشر على نسبة التعرض للإعلان نفسه (٦) .

وعندما يهتم مصمم الإعلان بالتركيز على الرسالة الإعلانية ، فإنه يحتاج إلى مساحة كبيرة ، ولا ينصح مخططى الوسائل الإعلانية باختيار وحدات إعلانية مساحتها صغيرة فى هذه الحالة بهدف الاستفادة من التكلفة إلى أقصى استفادة ممكنة ، ومن هنا فإن فهم الوظائف الخاصة بحجم الإعلان ومساحته وتكراره يساعد المخطط الإعلانى فى تحقيق التوازن الملائم بين

---

٤ - نفس المرجع السابق ص ٢٣١ .

٥ - نفس المرجع السابق ص ٢٣١ .

6 - David A. Aaker ohn G. Myers. "ED"; Adevrtising Managment New Jerssy Prentic Holl Inc 1972 : p. 431.

احتياجات الرسالة الإعلانية والمتطلبات الخاصة باستراتيجية اختيار الوسائل الإعلانية المختلفة (٧) .

وفى محاولة لبلورة الوظائف الخاصة بالحجم وتأثيرها فى درجة الانتباه للإعلان ، ومع مراعاة العناصر الأخرى كالتكلفة واختيار الوسائل الإعلانية وغيرها ، سوف نتناول فيما يلى للعوامل المؤثرة فى حجم الإعلان .

العوامل المؤثرة فى حجم الإعلان

يتأثر حجم الإعلان بمجموعة العوامل الآتية (٨) :

١ – طول الرسالة .

٢ – الأسلوب المستخدم فى تقديم الرسالة .

٣ – احتياجات الصور والرسوم .

٤ – حجم السوق المحتمل فى الوسيلة .

٥ – المنافسة وخلق المكانة .

٦ – الاحتياجات التسويقية .

٧ – طبيعة السلعة أو الخدمة .

٨ – سرعة وعمق التعرض المطلوب .

٩ – متطلبات الموقع .

١٠ – اهتمام القارئ .

١١ – تجزئة السوق .

١٢ – تكرار الشراء .

---

7 - jame S. Narris "Advertising" Reston virginia "Rcston publishin company. 1977 p. 246.

8 - A. Wesley. Erey and J. C. Helterman, op. cit. p. 232. 236.

ونعرض فيما يلى لكل عامل من العوامل السابقة :

١ - طول الرسالة : Copy length

تحتاج بعض الرسائل الإعلانية إلى عدد من الكلمات أكثر من الأخرى .

فالإعلان الذى يستهدف خلق الطلب الأولى على سلعة أو خدمة معينة يتطلب نصا أطول من الذى يستهدف خلق اتجاه معين نحو السلعة الموجودة بالفعل ، والإعلان الذى يستهدف استثارة رغبات جديدة لدى المستهلكين لسلعة موجودة يتطلب نصا أطول لتفسير هذه الاستخدامات الجديدة ووصفها بالقياس إلى الإعلان التذكيرى ، وهكذا يرتبط طول نص الرسالة الإعلانية بالهدف من الإعلان ، فضلا عن الشكل الذى يتخذه سواء كان إعلنا تعليميا أو إعلاميا أو تذكيريا أو تنافسيا (٩) .

ويلاحظ ان الشركة المنتجة لنوع من السجاير العالمية تحث المستهلك بجملة بسيطة أو اثنين . إذا ان العلامة التجارية للسلعة أو الماركة هى المقصودة فى هذه الحالة ، بينما شركات الألبان وهى سلعة ذات طبيعة متجانسة – أى أصل تكوينها واحد – تحتاج إلى عدة فقرات غير متساوية لتشرح ما هو هذا النوع من اللبن ولماذا يجب على المستهلك شرائه ،

ويحتاج المعلن لوصف فوائد ومميزات نوع جديد من المنتجات إلى نص إعلانى أطول، حيث يقدم بعض البراهين والأدلة على ما يعرضه من دعاوى إعلانية وخصائص ومميزات السلعة ، بينما لا يكون فى حاجة إلى تقديم هذه البراهين والدعاوى الإعلانية فى حالة الإعلان عن ماركة مألوفة لسلعة مستعملة كثيرا من قبل (١٠) .

٩ – د. سمير محمد حسين : فن الإعلان – مرجع سابق ، ص ١١٤ .

10 - A. wesley. Erey and J, C. Halterman. op. cit. p. 238.

وتتطلب بعض أنواع الإعلانات نصا إعلانيا طويلا ، ومن أبرزها الإعلانات التحريرية التى تنشر على شكل مقالات أو تحقيقات صحفية ، والإعلانات المالية الخاصة بالميزانيات العمومية للشركات وقرارات الجمعية العمومية للشركات والدعوة إلى الاكتتاب فى هذه الشركات .

٢ - الأساليب المستخدمة فى تقديم الرسالة :

Teckniques for presenting the message :

تتطلب الأساليب الفنية لتقديم الرسالة الإعلانية أحجاما ومساحات كافية لتحقيق التأثير المنشود ، فعلى سبيل المثال يحتاج أسلوب الصور المتتابعة الذى يتألف من مجموعة من الصور والرسوم إلى حد أدنى من المساحة المؤثرة تماما والتى تحقق أقصى تأثير ممكن والذى لا يقل عن إعلان مساحته صفحة كاملة فى المجلة .

والإعلان الكاريكاتورى المفرد يصبح أكثر تأثيرا وجذبا للانتباه عندما يأخذ مساحة مساوية للمساحة التى تأخذها الرسوم الكاريكاتورية التحريرية فى الوسيلة أو أكبر منها .

والإعلان الذى يستخدم الأسلوب الوصفى يحتاج إلى مساحة إعلانية مناسبة للتعبير عن السلع والخدمات والأفكار التى لا تستطيع الصور ان تصفها بنفس الدقة والعمق مثل الكلمات ، ففى إعلان عن سيارة مثلا تستطيع الصورة ان تعطينا فكرة عامة عن ضخامة السيارة وخطوطها العصرية ، لكنها لا تستطيع ان تشرح بعض التفصيلات الخاصة بأسلوب التشغيل والقيادة أو صيانة أجزاء السيارة والتى يمكن ان يعبر عنها النص الإعلانى المباشر بدرجة أكثر سهولة ووضوح .

٣ - احتياجات الصور والرسوم :

Requirments imposed by Illustration :

تحتاج بعض الصور والرسوم إلى تحديد مساحة أو حجم إعلاني يجعلها أكثر وضوحا وفاعلية فى جذب انتباه واثارة اهتمام المستهلك المستهدف ، فالمساحة الإعلانية الخاصة بإعلان عن وحدات الكمبيوتر وآلات الطباعة والتصوير والسخانات وبعض الآلات والمعدات الصناعية الدقيقة يجب ان تتسع لتلائم الصور المستخدمة والرسوم البيانية المضافة لوصف نص الرسالة الإعلانية .

- والمساحة الإعلانية الخاصة بالإعلان عن بعض سيارات النقل الثقيلة يجب ان تتسع لتصوير بعض الاستخدامات المتميزة لهذا النوع من السيارات .

- والإعلانات الخاصة ببعض السلع الغذائية والأطعمة يفضل ان تكون الصور والرسوم الخاصة بها بحجم كبير حتى تكون أكثر واقعية فى مناشدة القارئ للطعام ، بحيث تصبح أكثر تأثيرا على المستهلك المستهدف .

ويرى الباحث أن هناك العديد من الإعلانات الناجحة باستخدام الصور الصغيرة أو بدون صور ورسوم على الاطلاق .

٤ - حجم السوق المحتمل فى الوسيلة : Market potential

يستخدم المعلن أحيانا مساحات كبيرة للإعلان فى بعض الوسائل الإعلانية ، أو مساحات أصغر للإعلان فى وسائل أخرى ، ويتم ذلك اعتمادا على السوق المحتمل الذى يمكن ان تغطيه هذه الوسائل الإعلانية مع المقارنة بأسعار النشر والإعلان فى هذه الوسائل وفى ضوء المخصصات الإعلانية المحددة للإعلان فى هذه الوسائل .

وفى ضوء ذلك فإن المعلن يستخدم المساحة الأكبر للإعلان فى الوسيلة التى تغطى أفضل سوق محتمل بالنسبة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، والحجم الأصغر فى الوسائل الإعلانية التى تغطى السوق الأضعف احتمالا ، ويتوقف حجم السوق المحتمل للوسيلة الإعلانية على قوائم توزيع الوسيلة سواء كانت صحيفة أو مجلة .

٥ - المنافسة وخلق المكانة : Competitive practice and prestige

يعتبر حجم الإعلان الكبير ضروريا لأغراض خلق المكانة المتميزة للسلعة والمقابلة للمعلنين المنافسين ، بينما نجد ان الإعلانات الأصغر تبدو وكأنها تعكس السلبية أو الفقر فى سمعة المؤسسة والسلع التى تنتجها وخصوصا إذا دخل المنافسون السوق بإعلانات أكبر حجما .

وفى بعض الأحيان ينقل حجم الإعلان الشعور بالاحترام والتقدير لدى المستهلك أكثر من مضمون النص الإعلانى نفسه ، وتنعكس أهمية حجم الإعلان كعامل هام يوضح الاستقرار المالى للمعلنين وتأكيد الرسوخ الاقتصادى والمكانة التسويقية عند مواجهة المعلنين المنافسين .

ومن ناحية أخرى فإن المعلن حين يستخدم مساحات إعلانية كبيرة الحجم قد يسقط من حسابه أو يخفف الإعلان فى بعض الوسائل لبعض الفترات الزمنية ، ومن ثم فعلى المعلن الموازنة بين المساحات الإعلانية التى يستخدمها فى الوسائل المختلفة وأهمية الاستمرار فى الإعلان دون توقف ويتم ذلك فى ضوء المخصصات الإعلانية المحددة وعوامل أخرى عديدة .

٦ - الإحتياجات التسويقية : Marketing Nccessities

تستخدم المساحة الكبيرة فى الإعلان عن السلع والمنتجات الجديدة أو

السلع والمنتجات التى تدخل أسواقا جديدة لأول مرة وذلك بهدف التعريف العام بالسلعة أو الخدمة الجديدة على نطاق شامل وخلق إدراك عام نحوها من حيث الاسم والعلامة التجارية والسعر والمزايا والخصائص وأماكن التوزيع ، فضلا عن أن المساحة الكبيرة للإعلان تسهم فى خلق مكانة متميزة للسلع وإنطباع قوى وسريع على أساس أن المساحة الكبيرة للإعلان سوف تفوز بدرجة مرضية من نقطة التشبع الإعلانى ، فى حين أن المساحة الصغيرة لا تكون ملائمة للإعلان فى هذه الحالة .

ومن ناحية أخرى يساعد الحجم أو المساحة الكبيرة فى الموازنة بين نشاط المعلن ونشاط المعلنين المنافسين والوقوف فى وجه المنافسة الإعلانية وتقليل ضغوطها إلى أدنى حد ، ويتم ذلك - على الأقل - بملاحظة درجة التعرض أو الرؤية للإعلانات الخاصة بالمعلن فى مواجهة الإعلانات للمعلنين المنافسين ، وتزداد فعالية الحجم الكبير عند الإعلان فى الصفحات الكاملة فى المجلات ، حيث إنها تمنع أى منافس فى الصفحات المجاورة .

٧ - طبيعة السلعة أو الخدمة : Neture of the product

تعتبر المساحات الكبيرة أكثر ملائمة للإعلان عن المنتجات ذات الحجم الكبير مثل السيارات بأنواعها والجرارات والثلاجات والأثاثات وبعض الأدوات المنزلية وخاصة فى حالة إستخدام الصور والرسوم الخاصة بهذه السلع والمنتجات .

ومن ناحية أخرى نجد أن بعض السلع كأجهزة التسجيل والراديو والتليفزيون ومستحضرات التجميل والسجاير والأقلام والولاعات سلع صغيرة الحجم ، ورغم ذلك يتم الإعلان عنها فى مساحات كبيرة ، حيث يستهدف المعلن « تمييز السلعة » product differentiation وتوضيح الفرق الموجودة

بين الماركات المختلفة من السلعة الواحدة خاصة والتى تتشابه إلى حد كبير ويصعب التمييز بينها ، فضلا عن خلق صورة ذهنية متميزة عن غيرها من السلع المتنافسة (١١) أى أن المنتجات ذات الحجم الكبير أو الصغير لا يجب أن نعلن عنها فى مساحات كبيرة أو صغيرة على الترتيب ، بل أن تحديد حجم الإعلان يتوقف على عوامل أخرى عديدة .

٨ - سرعة وعمق التعرض المطلوب :

Speed and Depth of Exposure Desired :

تعتبر الإعلانات ذات الأحجام والمساحات الكبيرة العلاج الدقيق والفعال حينما يريد المعلن الوصول إلى أقصى عدد ممكن من المشترين المحتملين وفى أسرع وقت ممكن ، ويلاحظ أنه ليس من الضرورى أن تكون المنتجات جديدة فى هذه الحالة بل يمكن أن يكون الإعلان بهدف تغيير رغبات المستهلكين أو تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة حينما يحاول المعلن تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة إلى الماركة المعلن عنها .

ومن ناحية أخرى فإن الإعلان ذو المساحة الأكبر يساهم فى الوصول إلى نفس العدد من القراء الذين لا يحتمل تغطيتهم بالإعلانات الصغيرة الحجم وعلى مدار فترة زمنية أطول ، وبذلك يكسب المعلن سرعة فى تأثير الإعلان فضلا عن الإحتمال القوى فى زيادة التعرض للإعلان ، ويبرز ذلك بدرجة واضحة فى حالة الإعلان عن المسابقات والمعارض والأوكازيونات ، أو المناسبات المختلفة التى تستلزم تغطية إعلانية سريعة ومؤثرة فى فترة زمنية محدودة .

---

١١ - د. محمود صادق بازرعة : إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٨ ، ص ٣٣١ : ٣٣٤ .

٩ - متطلبات الموقع : Position Requierments

يتطلب تحديد موقع معين للإعلان بعض الأحجام المحددة فالإعلانات التى تأخذ موقع الغلاف أو بطن الغلاف فى المجلات لابد أن يكون حجمها صفحة كاملة .

وأحيانا قد يختار المعلن صفحتى الوسط للإعلان عن سلعته أو ٣ أو ٤ ، صفحات إعلانية مطوية فى بعضها البعض وتحتل موقعا فريدا مثل مقدمة المجلة أو نهايتها أو متوسط صفحاتها مما يجذب الإنتباه للإعلان بدرجة واضحة (١٢) .

١٠ - إهتمام القارئ : Reader Interst

تدل الدراسة الخاصة بالانقرائية Readability على أن الحجم الأصغر من الإعلان ضرورى للفوز بإنتباه القارئ فى المجلة أو الجريدة أو فى قسم معين من المجلة أو الجريدة يحظى باهتمام أكبر عدد من القراء .

وباستخدام المساحة الأصغر للإعلان فى الصحف الإقليمية بالمقارنة بالإعلان فى الجرائد والمجلات القومية غالبا ما يكون ملائما فى هذه الحالة ليس فقط لأنه من المفترض أن الجرائد والمجلات الاقليمية تقرأ بالكامل وتحظى باهتمام القراء ، بل أيضا لأنها تحمل عدد أقل من الإعلانات المتنافسة فى جذب إنتباه القارئ .

ويراعى فى هذه الحالة اختيار قسم الصحيفة أو المجلة المناسب للإعلان، فالإعلان عن الأطعمة والمواد الغذائية فى صفحات الطعام بالمجلة

12 - Otto "Advertising procedure" New York perntice Hall Inc.' Five ed 1966. p. 134.

لا يتطلب مساحة كبيرة لجذب إنتباه القراء ، وعلى العكس ما يحدث فى مواقع أخرى حيث يقل إهتمام القراء وتصبح حاجاتهم أقل تشجيعا فإن الإعلان يحتاج إلى مساحة كبيرة نسبيا ، وهذا لا يعنى أن المساحة الصغرى تستخدم دائما فى المواقع التى تحظى بإهتمام القراء ، بل أن هناك عوامل أخرى عديدة تفرض سياسة إعلانية تحدد على ضوئها مساحة الإعلان .

١١ - هدف تجزئة *السوق* (١٣) : Target Market Segmentation

تعتبر المساحة الأصغر للإعلان أكثر ملائمة عندما يوجه الإعلان إلى المستهلكين الفعليين للسلعة أو الماركة أكثر من المستهلكين المتوقعين .

وتشير بعض الدراسات إلى أن مستهلكى السلعة يتجهون بوعيهم شعوريا، إلى الانتباه إلى الإعلانات الصغرى عن السلعة أكثر من غير المستهلكين ، ومن ناحية أخرى فإن أى زيادة فى حجم الإعلان تؤثر بدرجة كبيرة فى جذب إنتباه غير المستهلكين إلى الإعلان .

وإذا كان هدف المعلن أو قسم التسويق هو الوصول فقط إلى مستهلكى

★ - يقصد بتجزئة السوق Market segmentation تقسيم السوق الكلى غير المتجانس إلى أجزاء أو فئات متجانسة ، وذلك بهدف زيادة كفاءة الجهود التسويقية وذلك بديلا عن استراتيجية ، الأسواق المعممة ، التى تنظر إلى السوق على أساس موحد ومعمم دون تجزئة ، وعادة ما يتم تجزئة السوق طبقا للأسس التالية :

- أسس اجتماعية اقتصادية Socio-Economic كالدخل وتوزيعه درجة التعليم المستوى الاجتماعى مستوى المعيشة .
- أسس ديموجرافية Demographic السن ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، التكوين العائلى.
- أسس جغرافية Geographical كالمناطق الجغرافية ، المركز السكانى ، الحجم ، المناخ.
- أنماط الشراء Buying pattern حجم الشراء ، عدد مراته ، توقيته وطبيعة التسويق .

١٣ - محمود صادق بازرعة : إدارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٢٨٤ .

السلعة الحاليين ، فإن عديد من النشرات الإعلانية ذات المساحة الصغيرة فى بعض الوسائل الإعلانية أكثر فعالية من عدد أقل من النشرات بحجم أكبر .

ويتأثر حجم الإعلان بإستراتيجية تجزئة السوق نظرا لأن الجهود الإعلانية ، فى هذه الحالة لن تكون متشابهة فى جميع قطاعات السوق وأجزائه ، حيث تختلف فئات الجماهير فى الأجزاء المختلفة للسوق من حيث إقتناعها بالسلعة والأفكار والأساليب والدعاوى الإعلانية المختلفة ، كذلك يختلف الإعلان طبقا للوسائل الإعلانية التى يمكن استخدامها فى كل جزئية فى السوق ودرجة التركيز للكثافة الإعلانية المطلوبة لها ، أي المعلن يقوم بتجزئة الجهود الإعلانية وتطويعها لتلائم المتطلبات الإعلانية لكل سوق جزئية فى إطار التخطيط الشامل للجهود الإعلانية على مستوى السوق الكلية (١٤) .

١٢ - *تكرار الشراء*: Frequeney of purchase

ترتبط عملية تكرار شراء بعض السلع وخاصة السلع الميسرة أو الإستقرابية إرتباطا وثيق الصلة بتحديد مساحات الإعلان عنها ، فبعض السلع والمنتجات كالسجائر والمشروبات الغازية والأطعمة من الأفضل الإعلان عنها فى مساحات إعلانية كبيرة خاصة فى حالة مواجهة المنافسة الإعلانية من السلع الاستهلاكية الميسرة المنافسة .

وفضلا عن ذلك فإن إعلانات هذه السلع ذات المساحات الكبيرة تعد فرصة مناسبة لتحقيق مبيعات كبيرة وضخمة فى فترة زمنية قصيرة نسبيا نتيجة لتكرار شراء السلعة .

---

١٤ – سمير حسين : الإعلان : المداخل الأساسية ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٠ ، ص ٩٠ .

★ – السلع الميسرة أو الاستقرارية Convnienc وهى التى يتم شراءها بسرعة تلقائيا ومن خلال قوة العادة الناجمة عن مداومة الشراء .

– انظر : دكتور محمود صادق بازرعة : إدارة التسويق ، مصدر سابق ص ٣٢٨ .

أما فى حالة عدم وجود منافسة إعلانية قوية بين السلع الإستهلاكية الميسرة أو السلع التى يكون عدد مرات شراء المستهلك لها قليل نسبيا فإنه يمكن عن طريق جدولة الإعلانات الصغيرة الحجم إعطاء فرصة أكبر للتعرض للإعلان ومواصلة الإعلان التذكيرى عن هذه السلع .

« تأثير حجم الإعلان على نسبة جذب الإنتباه للإعلان »

إختلفت نتائج الدراسات التى أجريت فى الخارج ومصر والخاصة بالعلاقة بين حجم الإعلان ودرجة جذب الانتباه ، إلا أن نتائج هذه الدراسات جميعا تثبت أنه كلما كبر حجم الإعلان وزادت مساحته زادت درجة جذب الانتباه ومشاهدة الإعلان .

وفى ضوء هذه الدراسات قام الباحث بإجراء دراسة على عينة من الإعلانات الصحفية فى مساحات وأحجام مختلفة مثل إعلانات الصفحة الكاملة ، وإعلانات النصف صفحة ، وإعلانات الربع صفحة (★) فى المجلات الثلاث المصور وآخر ساعة وأكتوبر ، ويعمل دراسة عن علاقة حجم الإعلان بدرجة الإنتباه والإقبال على مشاهدة الإعلان وقراءته فى المجلات الثلاث كان إجمالى النتائج فى الجدول التالى كما يلى فى الجدول :

حجم الإعلان	المشاهدة	
	عدد	نسبة
ربع صفحة	٣٦	١٠,٦ ٪
نصف صفحة	٥١	١٥ ٪
صفحة كاملة	٣٠٤	٨٩,٤ ٪
	٣٤٠	

العلاقة بين حجم الإعلان ودرجة المشاهدة

★ – فضلا عن الإعلانات فى حجم أقل من ربع صفحة فى مجلة أكتوبر ، والتى لم يضف الباحث نتائجها إلى إجمالى النتائج ، ولكن سوف تدرس النتائج الخاصة بها عند المقارنة بين المجلات الثلاث .

وتدل نتائج الجدول السابق على مجموعة من النتائج من اهمها :

- إتجاه عدد ضئيل من أفراد العينة التى أجريت عليها الدراسة إلى مشاهدة إعلان الربع صفحة ، حيث بلغ عدد الأفراد الذين شاهدوا إعلان الربع صفحة ٣٦ فردا بنسبة ١٠,٦ ٪ من حجم العينة .

- إتجاه عدد محدود من أفراد العينة إلى مشاهدة إعلان نصف الصفحة ، حيث بلغ عدد الذين شاهدوا إعلان النصف صفحة ٥١ فردا بنسبة ١٥ ٪ من إجمالى حجم العينة .

ويلاحظ من النتيجتين السابقتين إن الإعلان فى حجم النصف صفحة حقق زيادة محدودة فى جذب الإنتباه إليه بالمقارنة بدرجة الإنتباه التى حصل عليها إعلان الربع صفحة ، أى أن زيادة حجم إعلان الربع صفحة إلى الضعف لم تحقق زيادة ملموسة فى جذب الإنتباه إليه ، حيث لم تتجاوز هذه الزيادة ١٥ فردا فقط من حجم العينة بنسبة ٤,٤ ٪ من إجمالى أفراد العينة التى أجريت عليها الدراسة .

- إتجاه معظم أفراد العينة التى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة ، حيث بلغ عدد الذين شاهدوا إعلانات الصفحة الكاملة ٣٠٤ فردا بنسبة ٨٩,٤ ٪ من حجم العينة .

- وتدل النتائج السابقة على أن إعلان الصفحة الكاملة يحقق زيادة فى الانتباه تبلغ ستة أمثال إعلان النصف صفحة ، وثمانية أمثال الإعلان الربع صفحة .

- ويلاحظ أن الإعلان فى الصفحة الكاملة – إلى جانب تأثيره فى زيادة درجة الإنتباه – يضفى بعض المميزات الأخرى مثل المكانة والسمعة التى

يحصل عليها المعلن وإمكانية عرض الصور والرسوم والأعمال الفنية بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر فى إعلان نصف صفحة ، أو فى إعلان ربع صفحة، كما أن نشر إعلانين كل منهما نصف صفحة أو أربعة إعلانات كل منهم ربع صفحة قد لا يجذب عدد القراء الذين يجذبهم نشر إعلان واحد فى صفحة كاملة على أنه من الضرورى أن أوضح أن تحديد حجم الإعلان يخضع لعوامل عديدة .

– ويرى الباحث أن زيادة حجم الإعلان ليس هو العامل الظاهرى الوحيد فى زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان على أساس أن زيادة حجم الإعلان إلى صفحة كاملة تسمح بإبراز الصور والرسوم والعناوين ونص الرسالة الإعلانية والأعمال الفنية الأخرى بشكل أكبر وأوضح مما لو نشر نفس الإعلان فى نصف صفحة ، فضلا عن إنفراد إعلان الصفحة الكاملة بأهم المواقع الإعلانية فى المجلات (★) مما يسهم فى تقليل حدة التنافس بين الإعلانات والمادة التحريرية المجاورة .

ومن هنا فإن إبراز العناصر الإعلانية السابق يسهم فى زيادة الإنتباه إلى الإعلان ، فضلا عن التأثير الذى تحدثه الزيادة فى الحجم .

★ – يلاحظ أن إعلانات الصفحة الكاملة فى المجلات تنفرد بأهم المواقع الإعلانية مثل بطن الغلاف الأول ، وبطن الغلاف الأخير والغلاف الأخير وهى مواقع تجذب انتباه القارئ إلى جانب أنها لا تجاور أى مادة تحريرية ومن ثم يزداد تأثيرها على القارئ .

موقــع الإعــلان

يعتبر موقع الإعلان أحد العناصر الهامة فى جذب الإنتباه للإعلان وتزداد أهمية موقع الإعلان فى المجلات حيث تزداد عدد الصفحات وتتفاوت أهمية المواقع الإعلانية بها تفاوتا واضحا مما يؤدى إلى التأثير فى درجة مشاهدة الإعلان .

ولا يستطيع المعلن عموما أن يتنبأ بأى شئ عن درجة القراءة للصفحات المختلفة ، ومن ثم يصعب عليه تحديد الصفحة الملائمة لرسالته الإعلانية بصورة مباشرة ، ومن ناحية أخرى تدل الأبحاث والتجارب المعملية أن المواقع الصحفية المختلفة – سواء كانت صفحة فى جريدة أو مجلة أو جزء من صفحة فى جريدة أو مجلة لا تتساوى كأداة لنقل الرسالة الإعلانية بأكبر درجة من التعرض ، ومن ثم فإن موقع الإعلان يختلف تمامابالتناسب مع حجم القراء أو المشاهدين المحتمل تعرضهم لهم (١٥) .

والهدف الرئيسى للمعلن هو جذب إنتباه القارئ إلى الإعلان ومن ثم أدراكه له ، إلا أن هناك مجموعة من الصعوبات الخاصة بموقع الإعلان تحول دون إتمام هذا الإدراك بالصورة التى ينشدها المعلن ومن هذه الصعوبات .

– المجلة التى يزداد فيها عدد الصفحات إلى حد كبير تتنافس مادتها التحريرية وإعلاناتها فى جذب انتباه القارئ ، مما يؤدى إلى تشتت الإنتباه على الوحدات العديدة من المقالات والتحقيقات والمواد الخبرية والصور والرسوم والعناوين والإعلانات الموزعة على هذا العدد الكبير من الصفحات (١٦) .

---

15 - Hatwick Melvin S. op. cit. p. 143.

١٦ – سمير حسين : الإعلان ، المداخل ، الأساسية ، الطبعة الأولى ، القاهرة ١٩٧٩ .

– المادة التحريرية للمجلة – وخاصة المجلة العامة غير المتخصصة تتميز بالتنوع والاختلاف مما يؤدى إلى إحتمال عدم تجاوز الإعلانات مع المادة التحريرية الملائمة لها ، ذلك أن من الأسس الهامة فى عملية تذكر الإعلان إرتباط الإعلان بالمادة التحريرية المحاورة له [١٧] .

وذلك على نحو الأمثلة الآتية :

– الإعلانات الموجهة للمرأة بفضل نشرها فى الباب أو الجزء المخصص للمرأة

– الإعلانات الخاصة بالأدوات الرياضية يفضل نشرها فى باب الرياضة .

– الإعلانات الخاصة بالكتب يفضل نشرها فى الباب أو الجزء الخاص بالآدب والثقافة .

– ويساعد ما سبق فى خلق نوع من الإرتباط فى ذاكرة المستهلك بين المادة التحريرية والإعلان المجاور لها فضلا عن زيادة جذب الإنتباه إلى الإعلان بنسبة أكبر بكثير مما لو وضع مع مادة تحريرية غير مرتبطة به مع الأخذ فى الاعتبار أن أكبر نسبة من المستهلكين المرتقبين هى التى ستشاهد الإعلان وتقرأه على أساس إقبالها على المادة التحريرية المجاورة له مما يوفر للإعلان نوع الجمهور المرتقب الذى ينشده المعلن [١٨] .

– وتشير الدراسة المقارنة التى أجراها « دانيال ستارش ، إلى تأثير الموقع فى درجة جذب الإنتباه للإعلان ، حيث وجد » ستارش إن الإعلانات التى تقع ضمن الـ ٥ ٪ الأولى من الصفحات الأمامية وكذلك الإعلانات التى تقع ضمن الـ ٥ ٪ من الصفحات الأخيرة تجذب إنتباه جمهور القراء بدرجة أكبر حوالى ٤٠ ٪ بالمقارنة بالإعلانات التى تقع فى منتصف المجلة [١٩] .

---

١٧ – سمير حسين : تطور الإعلان فى الصحافة المصرية ، مصدر سابق ص ٣٨٩ : ٣٩٢ .

18 - Hatwick Melvin, op. cit. p. 145.

19 - Alberj. w. Fray, I. C. Haltermad. op. cit. p. 335.

- وتتفاوت أهمية مواقع الصفحات الإعلانية تبعا للسياسة التحريرية التى سوف تتبعها المجلة تجاه العدد الكبير والمتنوع من الإعلانات والمواد التحريرية ، حيث يتم فى بعض الأحيان المزج بين الإعلانات والصفحات التحريرية بما يحقق الفاعلية المطلوبة فى زيادة مشاهدة الإعلانات المنشورة فى صفحات المجلة ، وفى أحيان أخرى يتم ضم مجموعة الإعلانات وأحد الموضوعات التحريرية فى الصفحات الأمامية أو الصفحات الأخيرة من المجلة (٢٠) .

- تنخفض مميزات بعض مواقع الصفحات الإعلانية إلى الحد الأدنى عن طريق مزج الصفحات الإعلانية مزجا مناسبا مع المواد التحريرية الأخرى بالمجلة ، بما يحقق تجاور الإعلان مع المادة التحريرية المقروءة من ناحية، أو ارتباط الإعلان بالمادة التحريرية الملائمة له من ناحية أخرى ، مما يزيد من فرصة قراءة الإعلان وليس فقط الإنتباه إليه .

تأثير موقع صفحة الإعلان على مشاهدة الإعلان

أثبتت نتائج الدراسات العديدة التى أجريت فى الخارج ومصر والخاصة بالعلاقة بين موقع الإعلان ودرجة جذب الإنتباه أن موقع الإعلان هو أحد العوامل الهامة والمؤثرة فى زيادة أو إنخفاض نسبة جذب الإنتباه .

وفى ضوء هذه الدراسات قام الباحث باجراء دراسة على عينة من إعلانات الصفحات الكاملة فى مواقع إعلانية مختلفة مثل الصفحة الداخلية ، بطن غلاف أخير فى المجلات الثلاث « المصور – آخر ساعة – أكتوبر » فضلا عن موقع صفحتا الوسط الذى تم دراسته فى مجلة أكتوبر فقط .

20 - Hatwick Melven. op. cit. p. 146.

ويعمل دراسة عن علاقة موقع الإعلان بدرجة الإنتباه والإقبال على مشاهدة الإعلان ، كان إجمالى النتائج فى الجدول التالى :

موقع صفحة الإعلان	المشاهدة	
	عدد	نسبة
صفحة داخلية	٩٤	٣٠,٩ ٪
صفحتا الوسط (*) أكتوبر فقط	١٣	١٢,٢ ٪
بطن غلاف أخير	٧١	٢٤,٤ ٪
بطن غلاف أول	٥٤	١٧,٧ ٪
غلاف أخير	٧٢	٢٤,٧ ٪
	٢٩١	
	٣٠٤	

جدول رقم (٣)

العلاقة بين موقع صفحة الإعلان ونسبة المشاهدة :

تدل بيانات الجدول السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

- إتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة غلاف أخير ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الغلاف الأخير ٧٢ مشاهدة بنسبة ٢٤,٧ ٪ من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة من العينة .

- إتجاه نسبة مرتفعة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أخير ، وهى نسبة مقاربة إلى نسبة مشاهدة إعلانات الغلاف الأخير ، حيث بلغ عدد مشاهدات بطن الغلاف الأخير ٧١ مشاهدة بنسبة ٢٤,٤ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة فى العينة .

---

* - أجريت الدراسة على موقع صفحتى الوسط فى مجلة أكتوبر فقط ، حيث كان عدد المشاهدات ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٢ ٪ من إجمالى مشاهدات أكتوبر فقط .

والتفسير الموضوعى للنتيجتين السابقتين أن الغلاف الأخير وبطن الغلاف الأخير هما آخر الصفحات فى المجلة التى يتصفحها القارئ ، ومن هنا يصبحا أحدث الصفحات الإعلانية التى يقع عليها عين القارئ .

وطبقا لتأثير قانون الحداثة أو الجدة فى عملية الإنتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأخيرة فى المجلة هى أحدث الصفحات التى تقع عين القارئ عليها أثناء تصفحه المجلة ، ومن هنا تزداد أهمية هذه الصفحات فى عملية تذكر القارئ للإعلان .

- إتجاه نسبة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة بطن غلاف أول ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات بطن الغلاف الأول ٥٤ مشاهدة بنسبة ١٧,٧ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة فى العينة .

- والتفسير الموضوعى للنتيجة السابقة هو أن بطن الغلاف الأول هو أول الصفحات فى المجلة التى يراها القارئ بعد الغلاف مباشرة ، ومن هنا تصبح أول الصفحات الإعلانية التى تقع عليها عين القارئ .

وطبقا لتأثير قانون الأسبقية أو الأولوية فى عملية الانتباه والتذكر نجد أن الصفحات الأولى فى المجلة هى أول الصفحات الإعلانية التى تقع عليها عين القارئ بالنسبة للصفحات الأخرى ، فضلا عن الإستعداد الذهنى الكامل لدى القارئ فى بداية تصفحه للمجلة ، بالإضافة إلى عدم وجود منافسة مع أى مادة تحريرية أو إعلانية فى فى جذب انتباهه وإثارة اهتمامه .

- إتجاه نسبة ضئيلة من حجم العينة إلى مشاهدة إعلانات الصفحات الداخلية ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة الداخلية ٩٤ مشاهدة بنسبة ٣٠,٩ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة .

وتبرز ضآلة هذه النسبة فى المشاهدة إذا ما قورنت بعدد إعلانات الصفحات الكاملة الداخلية فى المجلات الثلاث التى أجريت عليها الدراسة ، حيث بلغ عدد هذه الإعلانات ٢٣ إعلانا .

- إتجاه نسبة من حجم مشاهدات العينة - التى أجريت عليها دراسة مجلة أكتوبر فقط - إلى مشاهدة إعلان صفحتا الوسط ، حيث بلغ عدد مشاهدات إعلان صفحتا الوسط ١٣ مشاهدة بنسبة ١٢,٢ ٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة فى مجلة أكتوبر .

الألـــوان

اللون هو ذلك التأثير الفسيولوجى – أى الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الملونة أو الضوء الملون(٢١) .

فاللون إذن إحساس وليس له وجود خارج الجهاز العصبى للكائنات الحية إلى جانب أن اللون ليس له أى حقيقة إلا بإرتباطه بالعين التى تسمح بحسه وإدراكه بشرط وجود الضوء (★) .

ويلاحظ أن لون الإشعاعات التى تنعكس من أي سطح تمثل لونه ، فمثلا إذا ما ظهر سطح أحد الأشياء باللون الأحمر ، وبتحليل الضوء الساقط عليه نجد أنه إمتص كل الإشعاعات ما عدا الإشعاعات الحمراء التي عكسها إلى العين . وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة الألياف العصبية والبصرية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس باللون الأحمر(٢٢) .

والفرد العادى يدرك الألوان فى الطبيعة وفيما يصنعه من أشياء ، وأحيانا يفشل فى التعبير عن الألوان بسبب قصور لغته عن مجاراة لغة الألوان فى الدقة والتصوير ، ومن ناحية أخرى ينفعل الفرد بالألوان فيحب أحد الألوان ويكره لون آخر ، وينعكس إنفعاله فى الألوان على الأشياء التى يقتنيها وفى الإعلانات الملونة التى تجذب انتباهه إليها أو يدركها دون أن يكون هذا السلوك الصادر من منطقة الشعور فى عقله وإدراكه .

---

٢١ – يحيى حموده : نظرية اللون ، دار المعارف ، القاهرة : ١٩٧٩ ص ٧ .

★ – الدليل على أن اللون هو تأثير فسيولوچى بداخل العين وليس شيئا خارجا عنها ما برهنه العلماء أنه فى الظلام الكامل أمكن اشعر أعصاب المخ باحساسات ملونة بالتأثير الممغنط بالاستعانة بالتيار الكهربى .

٢٢ – نفس المرجع السابق ص ٣٤ .

ميكانيكية إحساس العين بالألوان :

يتم الإحساس بالألوان كما لو أن بالعين ٣ مراكز للإحساس غير متساوية الحس لمختلف الإشعاعات اللونية ، وإن كل عنصر من العناصر المتناهية فى الصغر المكونة لشبكية العين له ثلاث ألياف عصبية مخصصة لإستقبال ثلاثة إحساسات لونية مختلفة .

المجموعة الأولى : الألياف العصبية ذات حساسية بالنسبة لتأثير الموجات الضوئية الطويلة وتحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأحمر .

المجموعة الثانية : الألياف العصبية التى لها حساسية خاصة لتأثير الموجات المتوسطة الطول ، والتى تحدث الإحساس الذى نطلق عليه اللون الأخضر .

المجموعة الثالثة : الألياف العصبية التى تتأثر بنشاط الموجات القصيرة والتى تعطى الإحساس باللون البنفسجى .

ويثير كل لون مجموعات الألياف العصبية الثلاثة . ولكن تأثيره يكون أكثر قوة على مجموعة الأعصاب المخصصة لإستقباله ، ويذكر العالم البريطانى ينج YONG أنه إذا أمكن إثارة مجموعات الألياف العصبية الثلاثة بنفس القوة وفى وقت واحد تقريبا ، فإننا نحصل على نتيجة جمع الإحساس وهو ما يطلق عليه « اللون الأبيض » (٢٣) .

الأهداف النفسية والوظيفية للألوان

يمثل إستخدام الألوان فى الإعلان طاقة فنية هائلة تتيح لمصمم الإعلان فرصة التعبير عن أفكاره بالعديد من الأساليب المتنوعة والجذابة ، وتتيح المجلات فرصة أوسع لإستخدام الإعلانات الملونة والإستفادة منها فى جذب إنتباه القراء بالمقارنة بالجرائد اليومية .

---

٢٣ – المرجع السابق ص ٣٦ .

وتدل الدراسات التحليلية للإعلانات الصحفية على إزدياد إستخدام الألوان زيادة هائلة خلال السنوات الأخيرة ، بسبب التطور التكنولوجى والطباعى الذى أدى إلى إمكانية إستخدام مزيد من الألوان بدرجة كفاءة عالية وتكلفة معقولة نسبيا .

وتعكس الزيادة فى إستخدام الألوان حقيقة هامة وهى أن نسبة العائد الذى يحققه استخدام الإعلانات الملونة بالمقارنة بالإعلانات غير الملونة - أعلى من نسبة الزيادة فى تكلفة النشر بالإعلان الملون ، ويؤدى إستخدام الألوان فى الإعلان إلى تحقيق عدة أهداف نفسية ووظيفية يمكن إجمالها كما يلى (٢٤) .

- خلق انطباع قوى وسريع بالنسبة للإعلان .
- وصول الإعلان إلى الحد الأقصى من الرؤية نتيجة لتأثيره على العصب البصرى .
- زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل عن طريق مجموعة التأثيرات اللونية التى تتفاعل فى الشكل العام للإعلان ، ويؤدى هذا التفاعل إلى زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان (٢٥) .
- جذب الإنتباه إلى جزء معين فى الإعلان أو التركيز على عنصر معين فى الرسالة الإعلانية .
- إظهار السلع والأشخاص والمناظر بشكلها وألوانها الطبيعية .

---

٢٤ - سمير حسين : فن الإعلان ، القاهرة ، ١٩٧٧ ص ٧١ .

25 - Otto Kelppner "Advertising" 7 ed New Jersy Pretice half inc 1979 p. 357. procedure.

- إثارة الإهتمام بمضمون الرسالة الإعلانية مما يضيف ميزة الواقعية عليها بجانب الدقة فى العرض والتناول .
- خلق الجو المناسب للسلعة والذى يؤدى إلى إحداث التأثيرات السيكولوجية المطلوبة .
- إمداد المعلن بلغة إضافية يسهل بها مخاطبة المستهلك والتأثير عليه .
- تستخدم الألوان أيضا لإتمام جزء من التأثير الإعلانى ، وخاصة فى حالة إذا كان المعلن يهدف إلى تكوين نوع من الرؤية المماثلة للماركة التجارية أو العبوة أو الغلاف عن بقية الماركات أو العبوات الأخرى للسلع المنافسة(٢٦) .
- الأهمية الجزئية للإعلانات الملونة فى المساعدة فى بيع السلع فى متاجر الخدمة الذاتية ، ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر حينما يتم الإعلان عن عبوة السلعة بألوانها الصحيحة تماما (٢٧) .
- وهناك مميزات أخرى متصلة بالمحيط اللونى مما يزيد من فاعلية التصميم بأن يجذب الإنتباه لبعض العناصر بدرجة مناسبة مع التأثيرات الملائمة والمميزة للسلعة فضلا عن إظهار الأوتار البيعية الخاصة بالسلعة (٢٨) .
- توجد بعض مجموعات معينة من السلع تتطلب بطبيعتها ومستواها ضرورة إستخدام الألوان فى الإعلان عنها ، ويمثل اللون فيها عنصرا بيعيا هاما مثل المجوهرات والساعات وبعض الأثاثات والتليفزيون الملون وبعض الأزياء ومستحضرات التجميل والسيارات والسجاد وغيرها من هذه النوعيات من السلع الخاصة والتى يمكن أن تفقد جزءا هاما من تحقيق أهدافها التسويقية والبيعية إذا لم تستخدم الإعلانات الملونة الخاصة بها .

---

26 - A. w. Frey and J. G. Halterman op. cit. p. 421.

٢٧ – نفس المرجع السابق ص ٢٣٥ .

28 - Maurice I. Mondell, op. cit. p. 421.

- تسهم الألوان فى نقل وتوصيل « تداعى المعانى » ، فضلا عن خلق الارتباطات القوية بسرعة ، فى ذهن القارئ ، ومن ثم تزيد الفرصة فى إقتناع المستهلك بالسلعة أو الماركة بطريقة أكثر إيجابية (٣٠) .

- تنقل الألوان بعض الرسائل التى تتسم بنوع من الإحترام والوقار مثل إعلانات البنوك ، عن طريق خلق ارتباط معين ويظل هذا الارتباط ملازما لفترة مناسبة .

فعالية استخدام الألوان فى جذب الانتباه للإعلان

الوظيفة الرئيسية للألوان هى جذب الانتباه إلى الإعلان ، وقد كانت هذه الوظيفة هى الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان فى الإعلان ، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسى لها فى زيادة درجة جذب الانتباه للإعلان بالقياس إلى الإعلان غير الملون .

ولمعرفة كيف تؤدى الألوان إلى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان سوف نحدد جانبى عملية جذب الانتباه إلى الإعلان وهما :

أولا : جذب الانتباه إلى الإعلان ككل .

ثانيا : جذب الانتباه إلى جزء معين فى الإعلان .

وفى ضوء التحديد السابق سوف نعرض لوظيفة استخدام الألوان فى زيادة فاعلية هذين الجانبين لعملية جذب الانتباه .

---

٢٩ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٧٢ .

اولا : دور الالوان فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان ككل :

يرتبط إستخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاث (٣١) :

١ – تأثيرات ذات قيمة تشكيلية وتختص ببحث الزوايا التى تتعلق بعلم الجمال.

٢ – تأثيرات سيكولوجية : وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته .

٣ – تأثيرات فسيولوجية : وتختص ببحث تأثير اللون على جسم الفرد .

وهذه التأثيرات الثلاث مجتمعة تؤثر فى قوة وفعالية اللون ، ومتى تم استخدام اللون فإن هذه التأثيرات اللونية تتفاعل فى الشكل العام للإعلان .

ويرى الباحث أنه يجب على مصمم الإعلان مراعاة هذه التأثيرات الثلاث بنسبة تتلائم مع الأهداف التى يسعى المعلن إلى تحقيقها ، حيث يتم التفاعل بينها فى الشكل العام للإعلان ويثمر هذا التفاعل عن زيادة جذب انتباه القارئ للإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الإعلانية ، مما يعطى له فرصة أكبر فى قراءة الإعلان الملون بالمقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة .

ثانيا : دور الالوان فى زيادة جذب الإنتباه إلى جزء معين فى الإعلان :

تساهم الألوان فى التركيز على جزء معين أو عنصر محدد فى الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلانى أو العلامة التجارية مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة للمعلن ويجعل منه المدخل الأول فى إدراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه .

---

30 - A. W. Frey and J. C. Halterman. op. cit. p. 236.

من ناحية أخرى فإن وجود عنوان بلون معين فى إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدى إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان (٣٢) ، والذى يتمثل فى بقية العناصر المكونة للإعلان ، وفى هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولا ويعتبر العنصر الأول فى إدراك القارئ للإعلان ونجد مثل هذه الحالة فى إعلانات الجرائد فى حالة استخدام لونين فقط .

ومن ناحية ثالثة فإن وجود صورة السلعة بلون غامق فى وسط لونه فاتح فى إعلان ملون فى إحدى المجلات على سبيل المثال فإنه يؤدى إلى رفع درجة اللون (★) أى تظهر صورة السلعة فى الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكونة للإعلان ، وفى هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولا ، وتعتبر العنصر الأول فى انتباه القارئ للإعلان .

★ – طبقا للقانون الثانى للعالم « شفرى » (وهو) أحد علماء الطبيعة الذى اهتم بالألوان وله دائرة لونية مشهورة .
وضع الأبيض بجوار لون ما فإنه يؤدى إلى رفع اللون على اعتبار درجة الأبيض متساوية للصفر.

٣٢ – انظر : المرجع السابق ص ٨٢ .

★ – طبقا للقانون الخامس للعالم شفرى .
وضع اللون الغامق جوار اللون الفاتح فإن ذلك يؤدى إلى رفع درجة اللون الغامق وفتح درجة اللون الفاتح .
– انظر : المرجع السابق ، ص ٨٣ .

فعالية استخدام الألوان فى عملية الاتصال الإعلانى

يؤدى استخدام الألوان فى الإعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال فى الإعلان هما (٣٣) :

(أ) الاتصال الحرفى أو « الواقعى » .

(ب) الاتصال الرمزى .

ونعرض فيما يلى لكل نوع منهما بالتفصيل :

(أ) *الاتصال الحرفى « الواقعى »* :

تزداد فعالية استخدام فعالية استخدام الألوان فى التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقى ، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة – فى بعض السلع التى يفقدها عدم استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية التى تتميز بها كالمنتجات الغذائية ، والسيارات ، والأزياء والمعارض والديكورات ، والساعات ، والمجوهرات ، وغيرها (٣٤) .

وتضيف الألوان فى الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلا عن الدقة فى العرض ، ويطلق بعض الخبراء فى مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفى للألوان « إنها خلق الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته » (٣٥) .

وتظهر فعالية هذه الوظيفة – بدرجة كبيرة – فى سهولة وزيادة تعرف

---

33 - S. MATSON Dunn "Advertising" Its Role inmodern marketing "Second ed (New York : holt Rinelart and winsto Inc. 1969 p. 294.

٣٤ – نفس المرجع السابق ، ص ٢٩٦ .

٣٥ – سمير حسين ، مرجع سابق ص ٨١ .

المستهلك على ماركة السلعة ، وعبوتها الملونة والمعروضة فى متاجر الخدمة الذاتية ، وخاصة فى حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى ، وبحيث تظهر عبوة السلعة فى صورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وبحيث يمكن تمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة .

(ب) *الاتصال الرمزى* : Symbolic Communication

يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار ، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للأفراد .

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزى بين كل لون والمشاعر التى يرمز إليها على الموقف الإعلانى المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها ، فاللون الأخضر مثلا مرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محببا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة (٣٦) .

وترتبط وظيفة الاتصال الرمزى الذى يخلقه استخدام الألوان بنقطة أخرى هى تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان ، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية ، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات اللون الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة .

ويرى الباحث أن الأمر هنا يعتمد على الذوق الشخصى للفرد الذى يتأثر دون شك بمستوى تعليمه وثقافته وأسلوب تربيته ومشاعره الخاصة إلى جانب تأثير طبقته الاجتماعية كعامل من العوامل المؤثرة فى تفضيل الألوان وليس هو العامل الجوهرى الوحيد لهذا التفضيل .

36 - S. watson Dunn op. cit. p. 269.

التأثيرات السيكولوجية للألوان

تمثل التأثيرات السيكولوجية للألوان أحد أهم التأثيرات الرئيسية الثلاث المرتبطة باللون ، وتختص هذه التأثيرات السيكولوجية ببحث تأثير اللون على نفسية الفرد ، ومعنى هذا أن استخدام الألوان فى الاعلان يؤدى إلى إحداث تأثير عاطفى معين لدى قارئ الإعلان ، وتؤدى هذه الاستجابات العاطفية إلى خلق تأثير حى ومحسوس لدى المتلقى المستهدف من الرسالة الإعلانية .

وتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية الخاصة بالألوان المختلفة لدى الأفراد ونلاحظ أن قيام مثل هذه التأثيرات العاطفية على أساس عوامل موضوعية سوف يحدث نوعا من التطابق بين هذه التأثيرات والخبرات السابقة المشابهة لها بما يؤدى إلى تدعيم الفكرة الإعلانية لدى القارئ (٣٨) .

وتقسم التأثيرات السيكولوجية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة ، أما التأثيرات المباشرة فهى ما تستطيع أن تظهر شيئا ما أو تكوينا عاما مثل العناصر الإعلانية المكونة للإعلان كالصور والرسوم أو الجو العام للإعلان - كمظهر السعادة والمرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل ، كما يمكن أن تشعرنا بالبرودة والسخونة ، أما التأثيرات الثانوية أو غير المباشرة فهى تتغير تبعا للأفراد ويرجع مصدرها للترابطات العاطفية والانطباعات غير الموضوعية والمتولدة تلقائيا من تأثير اللون (٣٩) .

---

٣٧ - يحيى حموده : مرجع سابق ص ١٠٩ .
٣٨ - سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٨١ .
٣٩ - يحيى حموده : مرجع سابق ، ص ١٣١ .

دراسة حالة لمجلة أكتوبر

تأثير استخدام الألوان على مشاهدة الإعلان فى المساحات المختلفة :

أثبتت مجموعة الدراسات العديدة السابقة أن فاعلية الألوان فى الإعلان فى زيادة جذب الانتباه تتأثر بالمساحات والأحجام المختلفة للإعلان .

وفى ضوء نتائج هذه الدراسات أجرى الباحث دراسة حالة لمجلة أكتوبر حول تأثير استخدام الألوان على مشاهدة المساحات المختلفة للإعلان .

ويلاحظ أنه تم الاقتصار على مجلة أكتوبر فقط إلى الأسباب الآتية :

– زيادة عدد الإعلانات التى احتوت عليها مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلتين الآخرتين ، حيث بلغ عدد الإعلانات فى مجلة أكتوبر التى أجريت عليها الدراسة ٣٧ إعلانا .

– وفضلا عن زيادة عدد الإعلانات نلاحظ أنها تضمنت معظم الأشكال والمساحات الإعلانية مثل أقل من ربع صفحة ، وربع صفحة ، ونصف صفحة ، وصفحة كاملة .

– توافر إعلانات ملونة وإعلانات غير ملونة فى كل من هذه المساحات المختلفة للإعلانات مما يسهل معه إجراء المقارنة حول اختلاف تأثير الألوان فى المساحات المختلفة فى مجلة أكتوبر عنها . بالمجلتين الآخريين .

وكان إجمالى النتائج كما فى الجدول التالى :

المشاهدة	أبيض واسود				ملون				الزيادة فى المشاهدة	
حجم الإعلان	عدد		نسبة		عدد		نسبة		ذكور	إناث
	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث		
أقل من ربع ساعة	--	--	--	--	١٣	١١	١٩	٢١	--	--
ربع صفحة	١	١	١٢,٥	١٦,٥	٧	٥	٨٧,٥	٨٣,٥	٧٥	٦٧
نصف صفحة	٦	٥	٨٥,٧	٦٢,٥	١	٣	١٤,٣	٣٧,٥	٧١,٤	٤٨,٣
صفحة كاملة	٧	٦	١١	١٣,٣	٥٥	٣٩	٨٩	٨٦,٥	٧٨	٧٣,٤

تأثير استخدام الألوان على مشاهدة الإعلان

فى المساحات المختلفة فى « مجلة اكتوبر »

وتدل بيانات السابق على مجموعة من النتائج من أهمها :

– الزيادة الواضحة فى نسبة مشاهدة إعلانات الربع صفحة الملونة فى مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات الربع صفحة غير الملونة فى مجلة أكتوبر بين الذكور ، حيث تبلغ فى الأولى سبعة أمثال ونصف الثانية ، وبلغ عدد المشاهدات للإعلانات الربع صفحة الملونة بين الذكور ٧ مشاهدات نسبة ٨٧,٥٪ من حجم مشاهدات الربع صفحة من الذكور أما بين الاناث فتقل نسبة الزيادة السابقة بدرجة بسيطة حيث تبلغ نسبة مشاهدات الربع صفحة الملونة خمسة أمثال نسبتها غير الملونة وبلغ عدد المشاهدات ٥ مشاهدات ٨٣,٥٪ من حجم مشاهدات إعلانات الربع صفحة بين الاناث .

– ويمكن تفسير هذه الزيادة الواضحة فى مشاهدة الإعلانات الربع صفحة الملونة إلى غير الملونة فى مجلة أكتوبر إلى مجموعة من العوامل المساعدة الأخرى ، فضلا عن أهمية اللون فى زيادة نسبة المشاهدة ، وهذه العوامل هى :

(أ) الأسلوب الفنى الجديد والمبتكر بالنسبة للمجلات المصرية والذى اتبعته مجلة أكتوبر فى إخراج وتصميم الإعلانات الصغيرة الحجم فى أماكن محددة « سوق أكتوبر » .

(ب) باب « سوق أكتوبر » نفسه كباب إعلانى مستقل يظهر بصفة دائمة ودورية .

(جـ) استغلال الامكانيات الطباعية لطباعة الاوفست على ورق كوشيه أربع ألوان فى أبراز وتميز هذا النوع من الإعلانات الصغيرة .

(د) تأثير الصفحة الإعلانية الكاملة المقسمة إلى أجزاء فى باب « سوق أكتوبر » « وعالم السيارات » .

– الزيادة فى نسبة مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة فى مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات الصفحة الكاملة غير الملونة بين الذكور ، حيث تبلغ فى الأولى ثمانية أمثال النسبة فى الحالة الثانية ، وبلغ عدد مشاهدات الإعلانات الملونة صفحة كاملة بين الذكور ٨٩٪ من حجم مشاهدات إعلانات الصفحة الكاملة بين الذكور أما بين الاناث فتبلغ نسبة مشاهدة الصفحة الكاملة الملونة ستة أمثال ونصف مثيلتها غير الملونة حيث يلغ عدد المشاهدات ٣٩ مشاهدة بنسبة ٨٦,٥٪ من حجم مشاهدات الصفحة الكاملة بين الاناث .

ويمكن تفسير هذه الزيادة فى نسبة مشاهدة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة إلى غير الملونة فى مجلة أكتوبر إلى مجموعة من العوامل المساعدة .

(أ) توظيف معظم الأشكال الإعلانية الممكنة باستخدام الصفحة الكاملة فى كل المواقع الإعلانية .

(ب) طباعة بعض الصفحات الإعلانية الكاملة بالاوفست على ورق كوشيه بكثافة تفوق المجلات الأخرى .

(جـ) تأثير الصفحات الإعلانية الكاملة والملونة فى اتاحة الفرصة لابراز باقى العناصر الإعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلانى والاستخدام الفعال للألوان مما يحقق التناغم والتباين المثير والذى يفيد فى زيادة نسبة مشاهدة الإعلانات .

– الانخفاض الواضح فى نسبة مشاهدة إعلانات النصف صفحة الملونة فى مجلة أكتوبر عن نفس النسبة لإعلانات النصف غير الملونة بين الذكور ، حيث تبلغ فى الأولى ١٤,٣ ٪ من إجمالى مشاهدات إعلانات النصف

صفحة ، وتبلغ نسبة المشاهدة غير الملونة ٨٥,٣ ٪ من إجمالى مشاهدة إعلانات النصف صفحة ، وتزيد هذه النسبة بين الاناث ، حيث بلغت نسبة المشاهدات للملونة ٣٧,٥ ٪ بينما تبلغ نفس النسبة فى غير الملونة ٦٢,٥ ٪ من إجمالى مشاهدات الاناث لإعلانات النصف صفحة . ويحتمل أن يرجع تفسير انخفاض نسبة مشاهدة الإعلانات النصف صفحة الملونة إلى غير الملونة فى مجلة أكتوبر إلى :

(أ) زيادة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة المطبوعة أوفست ، وما تتيحه هذه المساحات اللونية الكبيرة من أبراز باقى العناصر الإعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلانى .

(ب) زيادة التنافس بين الإعلانات الصغيرة الملونة والمطبوعة أوفست على ورق الكوشيه والمخصص لها أماكن محدودة فى « سوق أكتوبر » وعالم السيارات مع إعلانات النصف صفحة فى جذب انتباه القارئ ، ويبرز هذا التنافس أقوى ما يمكن فى مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلات المصرية الأخرى .

(جـ) نشر بعض إعلانات النصف صفحة فى صفحات داخلية عادية .

صفحة ، وتبلغ نسبة المشاهدة غير الملونة ٨٥,٣ ٪ من إجمالى مشاهدة إعلانات النصف صفحة ، وتزيد هذه النسبة بين الاناث ، حيث بلغت نسبة المشاهدات للملونة ٣٧,٥ ٪ بينما تبلغ نفس النسبة فى غير الملونة ٦٢,٥ ٪ من إجمالى مشاهدات الاناث لإعلانات النصف صفحة . ويحتمل أن يرجع تفسير انخفاض نسبة مشاهدة الإعلانات النصف صفحة الملونة إلى غير الملونة فى مجلة أكتوبر إلى :

(أ) زيادة إعلانات الصفحة الكاملة الملونة المطبوعة أوفست ، وما تتيحه هذه المساحات اللونية الكبيرة من أبراز باقى العناصر الإعلانية الأخرى من صور ورسوم وعناوين ونص إعلانى .

(ب) زيادة التنافس بين الإعلانات الصغيرة الملونة والمطبوعة أوفست على ورق الكوشيه والمخصص لها أماكن محدودة فى « سوق أكتوبر » وعالم السيارات مع إعلانات النصف صفحة فى جذب انتباه القارئ ، ويبرز هذا التنافس أقوى ما يمكن فى مجلة أكتوبر بالمقارنة بالمجلات المصرية الأخرى .

(جـ) نشر بعض إعلانات النصف صفحة فى صفحات داخلية عادية .

وحى الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين والتى تجعلهمٓ يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها (٥) .

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهودا أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها ، ويسمى ارمسترونج Armestrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى (٦) .

« تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة ان يمنع نفسه من قراءة الإعلانات ، وأنه ينشط نفسه سيكولوجيا ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلا ويثار اهتمامه تدريجيا أمام اغراء الصور والرسوم ، ويقع بصره - مثلا - على صورة رجل أنيق فى الإعلان فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو » .

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيرا بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية ، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة ، لا سيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجاير العالمية والسيارات والأدوات المنزلية ... وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى (٧) .

---

5 - Thomas S. Robertson, op. cit. p. 32.

6 - Andrew F. h. Armestrong "Graphic Impact in Advertising" (New York : harper Roy puplishers, 1959 p. 42.

7 - Roger Barton "Ed" op. cit. p. 17.

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفنى تصبح مفهومه على نطاق عالمى ، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماما للإعلانات التى تنشر فى الأسواق المختلفة ، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الإنتشار حيث أن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى (٨) .

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة ويعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجى كتعبيرات الوجه عن الإنفعالات ويمكن إستعمال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الإنفغالات المختلفة فى مجال الإعلان - وخاصة التى تحدث فى الوجه - بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستخدام السلعة أو الحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

وظائف الصور والرسوم

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التى يجب أن يتضمنها الإعلان فى أية وسيلة إعلانية وخاصة فى إعلانات المجلات ، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم ، ذلك إنها تؤدى دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ، وفيما يلى عرض لأهم وظائف الصور والرسوم فى الإعلان (٩) :

---

٨ - نفس المصدر السابق ص ١٨ .
٩ - انظر المراجع الآتية :
- سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٤٣ - ٤٤ .
- على السلمى : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ص ١٣٢ : ١٣٤ .
- ALEERT w. Frey, and J. C. Halterman, op. cit. p. p. 236 : 238
- MAURICE I. Mandell, op. cit. p. 224 : 226.
- Jates S. Nortis, op. cit. p. 168 : 177 .
- Roger Baton "ed" op. cit. Vol 31 p. 17 : 19.

وفى الحقيقة فإن الفرد يضع أفكاره فى شكل مرئى قبل أن يختار الكلمات ومن هنا فإن على المعلن أن يضع فكرته الإعلانية فى تصميم يشمل مجموعة الصور والرسوم التى تتفق والأفكار المرئية المحتمل وجودها لدى جمهور المستهلكين المرتقبين والتى تجعلهم يشعرون بأن فى هذا الإعلان فائدة ما يجب الانتباه إليها أو الاهتمام بها (٥) .

وتقوم بعض الصور والرسوم بجذب انتباه القراء على أساس مبدأ أقل مجهود ، فالصور والرسوم تتطلب مجهودا أقل للنظر إليها بالنسبة للمجهود المطلوب لتجاهلها ، ويسمى ارمسترونج Armestrong هذا المبدأ المفاجأة Surprise ويصفه كالتالى (٦) .

« تصور أن القارئ يحاول أثناء قراءته للمجلة ان يمنع نفسه من قراءة الإعلانات ، وأنه ينشط نفسه سيكولوجيا ضد كل الإعلانات الموجودة بالمجلة وفجأة أثناء قراءته للمجلة تجذب انتباهه إحدى الصور فيتوقف قليلا ويثار اهتمامه تدريجيا أمام اغراء الصور والرسوم ، ويقع بصره - مثلا - على صورة رجل أنيق فى الإعلان فيقول لنفسه هذا رجل أنيق ليتنى أكون هو » .

وتعتبر الصور والرسوم أكثر فائدة وأفضل تأثيرا بالنسبة للمكونات الأخرى من الإعلان وخاصة فى مجال الإعلانات العالمية أو الدولية ، ويظهر ذلك بوضوح فى الصور والرسوم التى تلقى أكبر درجة موافقة وتستخدم باستمرار فى الإعلانات التى تنشر فى الدول المختلفة ، لا سيما فى الإعلانات الخاصة بشركات الطيران وإعلانات السجاير العالمية والسيارات والأدوات المنزلية ... وغيرها من السلع التى توزع على نطاق دولى (٧) .

---

5 - Thomas S. Robertson, op. cit. p. 32.

6 - Andrew F. h. Armestrong "Graphic Impact in Advertising" (New York : harper Roy puplishers, 1959 p. 42.

7 - Roger Barton "Ed" op. cit. p. 17.

ويلاحظ أن بعض الصور والرسوم وأشكال العمل الفنى تصبح مفهومه على نطاق عالمى ، ولهذا السبب فإن هذه الصور والرسوم ملائمة تماما للإعلانات التى تنشر فى الأسواق المختلفة ، ولكن يراعى ضرورة التخطيط بالنسبة للجماهير والظروف التسويقية المختلفة مما يجعلها عالمية الإنتشار حيث أن التأثيرات الثقافية تشير إلى أن الصور والرسوم لنفس السلعة المنتجة تختلف من دولة إلى دولة أخرى (٨) .

وهناك عديد من الدلائل تشير إلى وجود إشارات مشتركة بين الثقافات المختلفة ويعتمد بعض هذه الإشارات على أساس بيولوجى كتعبيرات الوجه عن الإنفعالات ويمكن إستعمال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الإنفعالات المختلفة فى مجال الإعلان – وخاصة التى تحدث فى الوجه – بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستخدام السلعة أو الحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

وظائف الصور والرسوم

تعتبر الصور والرسوم من أهم العناصر الإعلانية التى يجب أن يتضمنها الإعلان فى أية وسيلة إعلانية وخاصة فى إعلانات المجلات ، حيث تتأثر درجة فاعلية الإعلان بكيفية استخدام الصور والرسوم ، ذلك إنها تؤدى دورا وظيفيا ونفسيا هادفا ، وفيما يلى عرض لأهم وظائف الصور والرسوم فى الإعلان (٩) :

---

٨ – نفس المصدر السابق ص ١٨ .

٩ – انظر المراجع الآتية :

– سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٤٣ – ٤٤ .

– على السلمى : الإعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ص ١٣٢ : ١٣٤ .

- ALEERT w. Frey, and J. C. Halterman, op. cit. p. p. 236 : 238

- MAURICE I. Mandell, op. cit. p. 224 : 226.

- Jates S. Nortis, op. cit. p. 168 : 177 .

- Roger Baton "ed" op. cit. Vol 31 p. 17 : 19.

١ – جذب إنتباه جمهور القراء إلى الرعلان .

٢ – التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة .

٣ – إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ورسائل إعلانية .

٤ – إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان .

٥ – تهيئة الجو المناسب لقراءة الإعلان وخلق تأثير عاطفى .

٦ – رسم وتوضيح الفكرة الأساسية للعنوان .

٧ – شرح النص الإعلانى وتوضيح ما جاء به بطريقة مصورة ومفهومة ومبسطة .

٨ – شرح السلعة وتأكيد شخصيتها بما يخلق لها درجة عالية من التذكر عند الشراء .

وفيما يلى نعرض لأهم هذه الوظائف بالتفصيل :

١ - جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان

تسهم الصور والرسوم فى زيادة جذب الانتباه إلى الإعلان بأسلوبين رئيسيين **أولهما** جذب إنتباه جمهور القراء عموما إلى الإعلان ، وثانيهما جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين إلى الإعلان ، ويتكامل كل منهما فى زيادة فاعلية جذب انتباه جمهور القراء إلى الإعلان ، وفيما يلى نعرض لكل أسلوب منهما .

اولا : جذب إنتباه جمهور القراء عموما إلى الإعلان :

تفيد الصور والرسوم فى تحقيق جذب إنتباه جمهور القراء عموما بإتباع بعض مظاهر التصوير من أهمها :

– أهمية إدخال العنصر الإنسانى ، حيث أن صور الناس وبعض الشخصيات المرتبطة بالسلعة تجدب الإنتباه أكثر من صورة السلعة فقط .

- تصوير مظاهر التعبير الحركى المختلفة .

- إستغلال ميزة الصور والرسوم فى دقة التعبير عن الإنفعالات المختلفة وخاصة الإنفعالات التى تحدث فى الوجه ، بأن يحتوى الإعلان على صور فيها أشخاص تشعر بالفرح والسعادة نتيجة لإستعمال السلعة أو تشعر بالحزن والخوف من نتائج عدم إستخدام السلعة .

- تصوير بعض المعانى والمشاعر مثل الحب والحنان والإرتباط الأسرى والمفاجأة وغيرها ، نتيجة الجو العام الذى تضفيه الصور والرسوم على الإعلان .

- الإفادة من وجود بعض الإشارات المشتركة سواء كانت جسمية أو حركية أو إنفعالية بين الثقافات المختلفة فى المجتمع وإبرازها فى أفكار إعلانية مصورة مما يجذب أكبر عدد من القراء .

وبتحقيق أحد هذه المظاهر أو بعضها يصبح الإعلان أكثر جذبا لإنتباه جمهور القراء عموما بالمقارنة بالإعلان الذى لا يحتوى على صور ورسوم .

ثانيا : جذب انتباه نوعية المستهلكين المرتقبين :

يهتم المعلن فى كثير من الأحيان بجذب انتباه فئة محددة من المستهلكين المحتملين لسلعته ، حيث أنه ينشر الإعلان فى صحيفة أو مجلة يقرأها أعدادًا كبيرة ومتنوعة من الأفراد ، فإن رغبة المعلن الأساسية ليس فى عرض الإعلان على أى قارئ بدون تمييز أو إختيار ، وإنما يهدف إلى جذب انتباه وإثارة اهتمام بعض هؤلاء القراء فقط .

ولذلك فإن استخدام الصور والرسوم الإعلانية المناسبة يساعد المعلن فى تحقيق مثل هذا الهدف وعند الإعلان عن كاميرات التصوير مثلا يريد المعلن جذب انتباه من يعملون فى مجال التصوير أو هواة التصوير فقط ، حيث هم

أكثر القراء إحتمالا لإستعمال سلعته ، وبالتالى فهو يستخدم الصورة التى تثير إهتمامهم ، أى أن الصور والرسوم تستطيع أن تقوم بتحديد نوعية المستهلكين المرتقبين .

ولجعل الصور والرسوم تجذب إنتباه المستهلك المتوقع يجب على مصمم الإعلان عمل علاقة إرتباط قوية وثابتة بين الصورة المستخدمة وأيا من السلعة المعلن عنها أو الوسيلة الإعلانية - بما تحتويه من عنوان أو نص إعلانى أو شعار ، وبحيث تكون هذه العلاقة واضحة للقارئ لحظة رؤيته للإعلان أثناء قراءته للجريدة أو المجلة (١٠) .

٢ - التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة وكفاءة

تسهم الصور والرسوم فى توضيح الفكرة الإعلانية التى تمثل وجهة نظر المعلن والمستهلك وبالطريقة التى تسمح للمستهلك المرتقب فهم وإكتشاف الفكرة الإعلانية أو البيعية المراد إيصالها إليه بسرعة وسهولة .

إذ أن مجرد إظهار ثلاجة كهربائية فى الإعلان يحقق النتيجة "مرغوبة فى إقناع ربة المنزل أن تلك الثلاجة هى إحدى أركان وضرورات المنزل ، ولذلك فإن إظهار الثلاجة فى ركن من مطبخ حديث إلى جانب أثاثات المطبخ الحديث الأخرى أكثر تصويرا لحقيقة الخدمة التى تؤديها الثلاجة الكهربائية ، وهذا التصوير أفضل فى تأثيره وأكثر كفاءة من الكلمات والرسالة الإعلانية المطولة (١١) .

ويلاحظ أن الإستخدام النافع والفعال للصور الإعلانية فى التعبير عن الأفكار الإعلانية يتطلب البساطة فى إختيار تلك الصور والرسوم دون إفتعال أى مبالغة ، ومن الإختبارات الأساسية التى يمكن إستخدامها للتأكد من فعالية

10 - A. wesley Fry. and J, c, Halterman op. cit. p. 238.

١١ - على السلمى : مرجع سابق ، ص ١٣٦ .

التصوير فى التعبير عن الفكرة الإعلانية أن يعرض الإعلان على عدد من المشاهدين مع إخفاء الرسالة الإعلانية فى محاولة للتعرف على مدى تعبير الصور عن الأفكار التى ترددها الرسالة الإعلانية (١٢) .

٣ - إثارة إهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان

من عناوين ونص إعلانى تساعد الصور والرسوم فى إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من عناوين ونص إعلانى ، حيث أن الصور الإعلانية فى معظم الأحيان هى بداية لإستجابة القارئ للإعلان إذ تقود القارئ إلى العنوان الرئيسى والعناوين الفرعية والنص الإعلانى ، ويتم ذلك على أساس أن الصورة المبتكرة المعبرة بعد أن تجتذب إنتباه الفرد فإنها تدفعه إلى قراءة الرسالة الإعلانية بعد إثارة إهتمامه لمعرفة ما يتعلق بتلك الصورة فى محاولة منه لإكتشاف تفاصيل السلعة .

٤ - إضفاء الواقعية والصدق على الإعلان

يؤدى إستخدام الصور والرسوم فى الإعلان إلى إضفاء عنصر الصدق على الإعلان وجعله أكثر قابلية للتصديق وخاصة فى حالة الصور الفوتوغرافية التى تتميز بقابليتها للتصديق عن أى عنصرإعلانى آخر (١٣) ويمكن مع فاعلية إستخدام الصور والرسوم التقليل من بعض الإنتقادات الأساسية التى توجه إلى الإعلان فى إنه يتميز بالمبالغة والمغالاة فى ذكر

---

١٢ – نفس المرجع السابق ، ص ١٣٣ .

١٣ – سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٤ .

الرسالة الإعلانيـة

تعتبر الرسالة الإعلانية أهم وسائل الإتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين وتظهر أهمية وظيفة محرر الرسالة الإعلانية فى أن يخلق الإتصال الإقناعى بين هذين الطرفين مما يؤدى إلى توصيل الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بطريقة مفهومه وفعاله .

وتتكون الرسالة الإعلانية من الصور والكلمات والأرقام لكن عمل المحرر يتعلق بالكلمات ، وهى العنصر الأكثر تعقيدا من الصور والرسوم والأرقام نظرا لعدم قابلية الرموز الكلامية للفهم والتفسير فى بعض الحالات بالنسبة لبعض الناس ، ويجب أن يراعى أنه كلما زاد إحتمال إنصرافه ، وعدم إلتفاته إليها ، وبذلك كان المبدأ العام الذى يحكم محرر الرسالة الإعلانية هو التركيز والوضوح والاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل .

ويمكن تقسيم الرسالة الإعلانية إلى قسمين كل قسم منهما يقوم بوظيفة مختلفة عن الآخر ، ومكملة لها فى نفس الوقت وهما العناوين الإعلانية والنص الإعلانى .

وفى ضوء ما سبق سوف يتم تقسيم الفصل الخاص بالرسالة الإعلانية إلى مبحثين هما :

(أ) المبحث الأول : **العناوين**

(ب) المبحث الثانى : **النص الإعلانى**

العنـــاوين

يعتبر العنوان من العناصر الهامة فى الإعلان ، وينادى بعض خبراء الإعلان أن نجاح أو فشل الإعلان قد يتوقف على كفاءة العنوان وفاعليته ، وتحقق حروف العنوان وكلماته أهمية خاصة فى الرسالة الإعلانية حيث تقرأ حروف العنوان وكلماته أكثر من عناصر النص الإعلانى .

والعنوان هو ذلك الجزء من الرسالة الإعلانية التى ينشر ويصمم بشكل متميز عن باقى عناصر الرسالة الإعلانية ، وفى نفس الوقت يرتبط بها ، ولذلك فهو أكثر العناصر فاعلية بالنسبة لرجل التصميم فى تحقيق أهدافه وعلى هذا الأساس يتم تصميم العنوان بمفرده مع الصور والرسوم لجذب إنتباه القراء إلى الإعلان (١٤) .

وتدل البحوث والدراسات الميدانية التى أجراها مكتب البحوث الإعلانية فى الولايات المتحدة على الإعلانات الصحفية أن عدد قراء العناوين يزيد عن عدد قراء النص الإعلانى بنسبة ٦٠ ٪ (١٥) ، ويؤكد رجال الإعلان أن العنوان هو العنصر الوحيد فى الرسالة الإعلانية الذى يؤدى دوره كاملا ، كما أنه يعتبر الجزء الذى يجعل المستهلك يقرأ الإعلان أو ينصرف عنه ، ومن هنا فإن رجال الإعلان يرون أن ٥٠ ٪ من تنفيذ عمل الإعلان وتصميمه يجب أن يوجه إلى العنوان (١٦) .

ويقدم عنوان الإعلان الفكرة البيعية Selling idea التى يؤدى إدراكها فى العنوان إلى استمرار القارئ فى قراءة نص الإعلان ، ومن هنا يرى بعض

---

14 - Phllip ward Burton Adverting copy Writing 3 ed (New York : Inc 1974 p. 5.

15 - L. Mecular, p. c. fulton Advertising in the printed Media (New York The mecmillon company 1964 p. 204.

16 - Dorethy cohen, op. cit. p. 427.

المعلنين أنه إذا لم يضع المعلن فكرته الرئيسية فى العنوان فمن المحتمل أن يفقد ٨٠ ٪ من إهتمام القارئ بالإعلان (١٧) وعلى هذا الأساس فإن معظم الإعلانات توجد لها عناوين ، على الرغم من أنها قد لا تشمل كل العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية .

الوظائف الرئيسية للعناوين

يمكن تحديد أهم الوظائف الرئيسية التى يقوم بها العنوان فيما يلى (١٨):

أولا :جذب الإنتباه إلى الإعلان .

ثانيا : أحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ .

ثالثا : إهتمام القارئ .

رابعا : إستمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى .

وفيما يلى نعرض لكل وظيفة من هذه الوظائف بالتفصيل :

أولا - جذب الانتباه إلى الإعلان

يؤدى عنوان الإعلان وظيفته فى جذب الانتباه إلى الإعلان من زاويتين متكاملتين هما :

(أ) جذب انتباه القراء عموما إلى الإعلان .

(ب) جذب انتباه المستهلكين المحتملين للسلعة أو الخدمة موضع الإعلان .

فيما يلى نعرض لكل زاوية منها بالتفصيل :

---

17 - Philip, ward, Burtion. op. cit. p. 9.

١٨ – انظر المراجع الآتية :

– سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٦ .

– على السلمى : مرجع سابق ، ص ١٤١ .

- philup ward Burton, op. cit. p. 9 : 12.

(أ) جذب انتباه القراء عموما إلى الإعلان

العنوان هو العنصر الإعلانى الذى يقوم بجذب إنتباه القراء عن طريق إحداث تأثير سريع ومباشر ، وفى بعض الأحيان قد يتوقع أن يؤدى العنوان هذه الوظيفة منفردا ولكن فى أغلب الأحيان فإن كفاءة العنوان وفاعليته فى تحقيق هذه الوظيفة تتوقف على درجة التنسيق بينه وبين عناصر الإعلان الأخرى من صور ورسوم ورسالة إعلانية .

والعنوان الممتاز هو الذى يحدث تأثيرا ديناميكيا على القارئ بحيث يستوقفه ، ويرى أحد محررى الإعلان أن القارئ يكون مشغولا عن الإعلانات بمئات الموضوعات الأخرى ، وهو يتصفح الجرائد والمجلات بطريقة سريعة ، والوسيلة الوحيدة لجذب إنتباه القارئ هو العنوان الذى نختاره وتتوقف سرعة جذب الإنتباه على مضمون العنوان وأسلوب تحريره (١٩) .

(ب) جذب إنتباه المستهلكين المحتملين للسلعة

موضع الإعلان

يقوم العنوان بجذب إنتباه نوع المستهلكين المحددين للسلعة موضع الإعلان ، أى أن العنوان يجذب المجموعة المختارة من القراء والمستهلكين عامة (٢٠) ، ومن هنا فإن كلمات العنوان تعتبر من أهم الإشارات التى يستطيع مصمم الإعلان الإعتماد عليها فى تحقيق هدفه فى التأثير على المستهلكين .

ومن الصفات الأساسية فى العنوان الجذاب أنه يحتوى على وعد للمستهلك بمنفعة أو مكافآة معينة ، كالعنوان الذى يشير إلى الوفر فى الإنفاق نتيجة إستخدام السلعة المعلن عنها ، وسواء كان الوعد للمستهلك مباشرا أو غير

---

١٩ – د. سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ص ٨٩ .

20 - L. mecl re. op. cit. p. 204.

مباشر إلا أنه يحدث تأثيرا مناسبا فى نفسية القارئ بإستمرار ، والمستهلك يميل إلى إختيار تلك الإعلانات التى توضح له إمكانية إشباع حاجاته أو تبرز المنافع التى يحصل عليها من إستخدام ماركة معينة (٢١) .

وعلى هذا الأساس تعتبر دراسة نفسية المستهلك وحاجاته المختلفة التى يسعى إلى إشباعها ضرورية ، لاختيار الكلمات والإشارات المناسبة التى يحتويها العنوان والتى ترتبط بأشياء أو أفكار يهتم بها القارئ حتى يجذب انتباهه .

ويعبر « كابنر » عن هذه الوظيفة بقوله : « إن العنوان يقول فى عبارة ما معناه هنا شئ له أهمية خاصة عندك » (٢٢) .

ويجب أن تكون العناوين محددة وإلا تكون صيغة العنوان مجردة أو غامضة أو عامة أو من الصيغ التى يمكن إستعمالها فى أى إعلان ولأية سلعة ويؤدى هذا التحديد الموضوعى إلى زيادة جذب الإنتباه بين المستهلكين المحتملين والإهتمام بموضوع الإعلان على أساس نظرية جاذبية الموضوعات المحددة (٢٣) Attraction of Specific .

ويقول برلسون وستنير (٢٤) Berlson and Steiner « إن جمهور المستهلكين يميل إلى رؤية وقراءة الرسائل والعناوين التى تعد القارئ بالمكافأة وهم أكثر ميلا لرؤية وقراءة الرسائل العاطفية بالمقارنة بالرسائل المحايدة ، ونتيجة لما سبق فإذا روعى ذلك فى إسم السلعة وإستخدمت إشارات وكلمات ورموز عاطفية ملائمة لإشباع حاجاتهم الفطرية فى العنوان فمن المحتمل أن يصبح أكثر جذبا لإنتباه القراء » .

---

٢١ – على السلمى : مرجع سابق ، ص ١٤٢ .

22 - Otto kleppner (Advertising procedurcs) 7 th ed N. J Prentice hall Inc, 1979. p. 319.

24 - Bernoard Berlosn and Gary steiner (Huan Behavior) (New York : harcourt Brace world Inc. 1964) p. 529.

وحدد جون كابل (٢٥) John Caples مدير الإعلان في أحد الوكالات الإعلانية الأمريكية بعد إختياره للعناوين على نطاق واسع أن هناك كلمات معينة لها قدرة كبيرة على جذب الإنتباه للإعلان ، ومن هذه الكلمات الأكثر تأثيرا .

« الآن - جديد - أخيرا - ما رأيك فى - ماذا - كيف - هذا - من - الحب - أى الأمرين - الرغبة - التوصية - النصح ... » ، ويفترض جون أن هذه الكلمات مفيدة من زاويتين أولهما كأداة حينما نحتاج إلى كتابة وإعداد عنوان سريع ، وثانيهما كمنبه يستحث خيال القارئ وتفكيره فضلا عن جذبها لانتباهه » .

ويرى الباحث أن الكلمات السابقة تنطبق فقط على القارئ الأجنبى الذى أجريت هذه الاختبارات عليه ، ولا تصلح للتطبيق على القارئ المصرى أو العربى نظرا للإختلافات العديدة المتنوعة بينهما ، ومن هنا فإن مجال الإعلان فى مصر فى حاجة ماسة إلى إجراء مثل هذه الإختبارات على القارئ المصرى .

ثانيا - إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ

يفيد العنوان فى إحداث تأثير سريع ومباشر على القارئ وإعطاء بعض البيانات السريعة للقارئ الذى يتصفح جريدته أو مجلته بسرعة ، وعلى هذا الأساس يقتصر العنوان على بعض المعلومات الهامة ثم تتبعه الرسالة الإعلانية مباشرة .

ولتحقيق هذه الوظيفة يجب أن تكون العناوين واضحة ومفهومة للوهلة الأولى ، فالقارئ يجب ألا يقضى وقتا طويلا فى إستنتاج ما يريد المعلن أن

25 - John caples (Tested Advertising Methods) 2 nd. ed (New York : horper, Row publishers 1961, p. 35.

يقوله ، كما يجب إختيار الكلمات بعناية لما لها من وقع وتأثير فى المعنى ، وتظهر فاعلية العنوان هنا فى حالة إستخدامه كتعليق بالنسبة لبعض الصور أو الرسوم التى يتضمنها الإعلان أو فى حالة أن يقدم العنوان للقارئ مكافأة خاصة (٢٦)

ثالثا - إثارة إهتمام القارئ

يساعد العنوان على تركيز اهتمام القارئ على أهم الأفكار الواردة فى الإعلان حيث يقود القارئ إلى تبيين مواضع التركيز والإهتمام فى الإعلان (٢٧) وتزداد أهمية هذه الوظيفة فى الإعلان الصحفى ، حيث يواجه الإعلان منافسة شديدة ليس فقط من الإعلانات الأخرى ، ولكن من المواد التحريرية المجاورة للإعلان .

ويلاحظ أن تركيز إهتمام القارئ لا يتم عن طريق إختصار نص الرسالة الإعلانية فى بضع كلمات أو ألفاظ قصيرة غير مترابطة ، ولكن يجب تلخيص الرسائل الإعلانية لتبدو مع تركيزها واضحة فى العنوان ، إذ أن العناوين توجز النص الإعلانى ، ولكنها رسائل بيعية كاملة (★) .

وتبدو أهمية هذه الوظيفة فى أن معظم القراء سوف يقرأون عنوان الإعلان فقط ، ولا يستمرون بالضرورة فى قراءة النص الإعلانى ، وعندما يظهر جوهر الرسالة البيعية فى العنوان فإن بعض القراء الذين تم إثارة إهتمامهم بموضوع الإعلان - نتيجة لرسالة العنوان المركزة - سوف يقرأون نص الرسالة الإعلانية مما يزيد من فاعلية الإعلان وتركيزه .

---

٢٦ - على السلمى : مرجع سابق ص ١٤١ .

٢٧ - نفس المرجع السابق ص ١٤١ .

(*) Headlines are brief but complete selling missage.

رابعا : إستمالة المستهلك المرتقب لقراءة النص الإعلانى

يؤدى العنوان إلى زيادة إقبال القراء على قراءة الفقرة الأولى من النص الإعلانى كما تؤدى العناوين الفرعية إلى إثارة إهتمام القراء إلى الدرجة التى تجعلهم يواصلون قراءة النص الإعلانى كله (٢٨) .

والواقع أن الفرد الذى ينتبه إلى العنوان يتحول إهتمامه إلى أن يعرف أكثر عما يتضمنه العنوان الذى جذب إنتباهه أولا ، ومن ثم فإن العنوان يقدم للقارئ حتى يقرأ النص الإعلانى ، ومن ناحية أخرى فإن القراء يفحصون عناوين الإعلانات بأسلوب واحد كما يقرأون عناوين الأخبار لمساعدتهم فى تقرير قراءة أو عدم قراءة الرسالة أو القصة الخبرية التى تقدم لهم فى الجريدة أو المجلة .

وعلى هذا الأساس يجب إختيار كلمات العنوان التى تعطى إشارات للقارئ وتبرز له أن هناك شيئا مفيدا له إذا ما تمت قراءته ، فضلا عن أهمية التنسيق بين العنوان وباقى العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم ونص الرسالة الإعلانية بحيث يكمل كل منهما الآخر فى تحقيق هذه الوظيفة .

---

٢٨ – سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٩ .

النص الإعلانى

نص الرسالة الإعلانية هو العنصر الأساسى الذى تنقل بواسطته الأفكار والدعاوى الإعلانية إلى القراء بهدف دفعهم إلى تحقيق الهدف الرئيسى للإعلان وتزدادأهمية التركيز والإهتمام بالنص الإعلانى فى حالة الإعلان المقروء وخاصة فى الصحف والمجلات .

تتوقف فاعلية نص الرسالة الإعلانية فى أحداث الأثر المطلوب - الذى يستهدفه المعلن من وراء إعلانه - على مدى جودة وملائمة العناصر الإعلانية الأخرى على أساس أن الإعلان وحدة متكاملة بتفاعل عدد من العناصر الإعلانية المختلفة فى تحديد الأثر الذى يحدثه فى القارئ ، ومن هنا فيجب على مصمم الإعلان أن يدرك أن النص الإعلانى الجيد لا يكفى وحده بل ينبغى أن يكمله تنسيق وتفاعل العناصر الإعلانية الأخرى كالصور والرسوم والعناوين والألوان .

ويتضمن إعداد النص للرسالة الإعلانية ضرورة إتخاذ قرار هام هو اختيار وتحديد استمالات الدعوة الإعلانية Advertisng appeal موضع التركيز ، والدعوة الإعلانية هى الفكرية الأساسية أو خط التفكير الرئيسى الذى يريد كاتب النص الإعلانى أن يوصله إلى جمهور القراء من المستهلكين المرتقبين (٢٩) .

وهناك إختلافات أساسية بين أنواع الدعاوى الإعلانية التى يمكن أن يتضمنها النص الإعلانى ، فهناك الدعاوى العاطفية والدعاوى الرشيدة ، والنوع الأول يخاطب عواطف الفرد ومشاعره وقد يعمد إلى المبالغة والمغالاة

---

29 -.Philip, Ward Burton. op, cit. p . 8.

فى وصف ما يعود على المستهلك من مزايا ومنافع إذا إستخدم السلعة المعلن عنها كالجمال والتميز والتفاخر ، أما الدعوة الرشيدة فهى التى تخاطب العقل وتمس نواحى رشيده فى تفكير المستهلك ، حيث تركز على إنخفاض السعر ، جودة السلعة ، الإستعمالات المختلفة والخدمات المتاحة المصاحبة لشراء السلعة وغيرها من الحقائق الموضوعية (٣٠) .

ويجب أن تكون الرسالة الإعلانية واضحة ومركزة وتتميز بالاتجاه إلى الهدف من أقصر السبل ، ولكى ينجح النص الإعلانى يجب أن يتبع تطور منطقى Logical فى عرض ما به من أفكار بالترتيب الآتى :

- توضيح ما يدعو إليه العنوان .
- إثبات أهمية الدعوة للمستهلك .
- إبراز الأفكار البيعية وبعض المزايا التنافسية للسلعة .
- تأكيد العمل الذى يجب على المستهلك القيام به (٣١) .

ونلاحظ أهمية أن يدرك كاتب نص الرسالة الإعلانية أهمية التفرقة بين النقاط البيعية ومزايا السلعة ، حيث تعبر النقاط البيعية selling points عن وجهة نظر المعلن ، بينما تعبر مزايا السلعة أو الخدمة وفوائدها Benifiis عن وجهة نظر المستهلك ، ومن الطبيعى أن يشتمل النص على وجهتى النظر مع التركيز على المزايا والفوائد التى يمكن أن تتحقق للمستهلك نتيجة شراء السلعة ذلك أن المستهلك يريد أن يعرف مدى انعكاس خصائص السلعة على منفعته الشخصية (٣٢) .

---

٣٠ – نفس المرجع السابق ص ١٢ .
٣١ – على السلمى : مرجع سابق ص ١٤٧ .
٣٢ – سمير حسين: فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٨ .

الاستمالات المباشرة وغير المباشرة (٣٢) :

Direct and Indirect Appeals :

بصفة أساسية نجد أن جميع الاستمالات الإعلانية ترتبط سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك ويمكن تصنيفها إلى :

الاستمالات المباشرة : وهى تلك التى تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة ، ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعلن عنها على أنها السلعة التى تشبع تلك الحاجة .

أما الاستمالات غير المباشرة : فهي التى لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمنيا إلى تلك الحاجة ، إذ أحيانا قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتمل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها فى الرسالة الإعلانية ، وعموما يجب أن يحدد القائم بالاتصال الإعلانى مدى ملاءمة أو مناسبة الاستمالة المحورية فى الإعلان للمستهلك المستهدف .

ويمكن للاستمالات غير المباشرة أن توجه نحو السلعة .Product Oriented أو توجه نحو المستهلك Consumer-Oriented وأخرى تتكون من مزيج من كليهما .

(أ) الاستمالات الموجهة نحو السلعة يمكن تقسيمها إلى ٣ تصنيفات :

١ - **استمالات موجهة نحو خصائص السلعة** : Feature-Oriented appeals

حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ما يستهدف أساسا ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها .

٢ - **استمالات موجهة نحو استعمالات السلعة** : Use-Orientsd oppeale

عندما تستهدف الرسالة أساسا ذكر استعمالات السلعة ومزايا ما بعد الاستخدام .

---

32 - M. wayne, Delozeler, op. cit. p. p. 121-124.

٣ - استمالات خاصة بمقارنة السلعة : produet-Comparison oppeals

توجه الرسالة أساسا إلى إبراز المزايا والاختلافات بين السلعة أو الماركة المعلن عنها والسلع أو الماركات الأخرى المنافسة أو بالطبع فإن المعلن يتجاهل مزايا السلع الأخرى فى إطار تأكيد أهمية وضرورة السلعة أو الماركة المعلن عنها .

(ب) الاستمالات الموجهة نحو المستهلك وهى النوع الآخر من الاستمالات غير المباشرة يمكن تقسيمها إلى ٥ تصنيفات أساسية هى :

١ - ستمالات اتجاهية : Attitudinally Oriented appeals

إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه – والقيمة – والمعتمد .

٢ - استمالات الجماعة المؤثرة : Significant group oriented appeals

وتركز الرسالة الإعلانية أساسا على نوعية وطبيعة الجماعة التى تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها ، فقد تكون الجماعة المرجعية للمستهلك أو الجماعة الاجتماعية الأولية أو أى مجموعة لها تأثير معين على المستهلك المستهدف ، والمعنى المتضمن فى هذه الاستمالة يعنى أن الفرد يشعر بأنه فردا فى هذه الجماعة أو مرتبط بها بطريقة ما نتيجة استعماله نفس السلعة، وإذا كانت الجماعة تفضل هذه السلعة فإن الفرد سوف يستعمل ذات السلعة .

٣ - استمالات نمط أو أسلوب المعيشة : Life Style-Oriented appeals

حيث تركز الرسالة الإعلانية أساسا على النمط المعيشى المماثل ووثيق الصلة وملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين .

٤ - استمالات لا شعورية : Subconsciously oriented appeals

وهى رسائل توجه أساسا إلى منطقة اللا شعور لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللا شعورية ، وتستهدف هذه الرسائل مخاطبة عالم الأحلام لديه .وهناك عدة طرق يمكن أن تؤثر لا شعوريا على عقل المستهلك المستهدف ، والنظرية الأساسية لهذا النوع أن الجمهور يكبت بعض حاجاته ومطالبه بسبب الشعور بالذنب أو الخجل إذا شعر بها معلنه أو واضحة للآخرين .

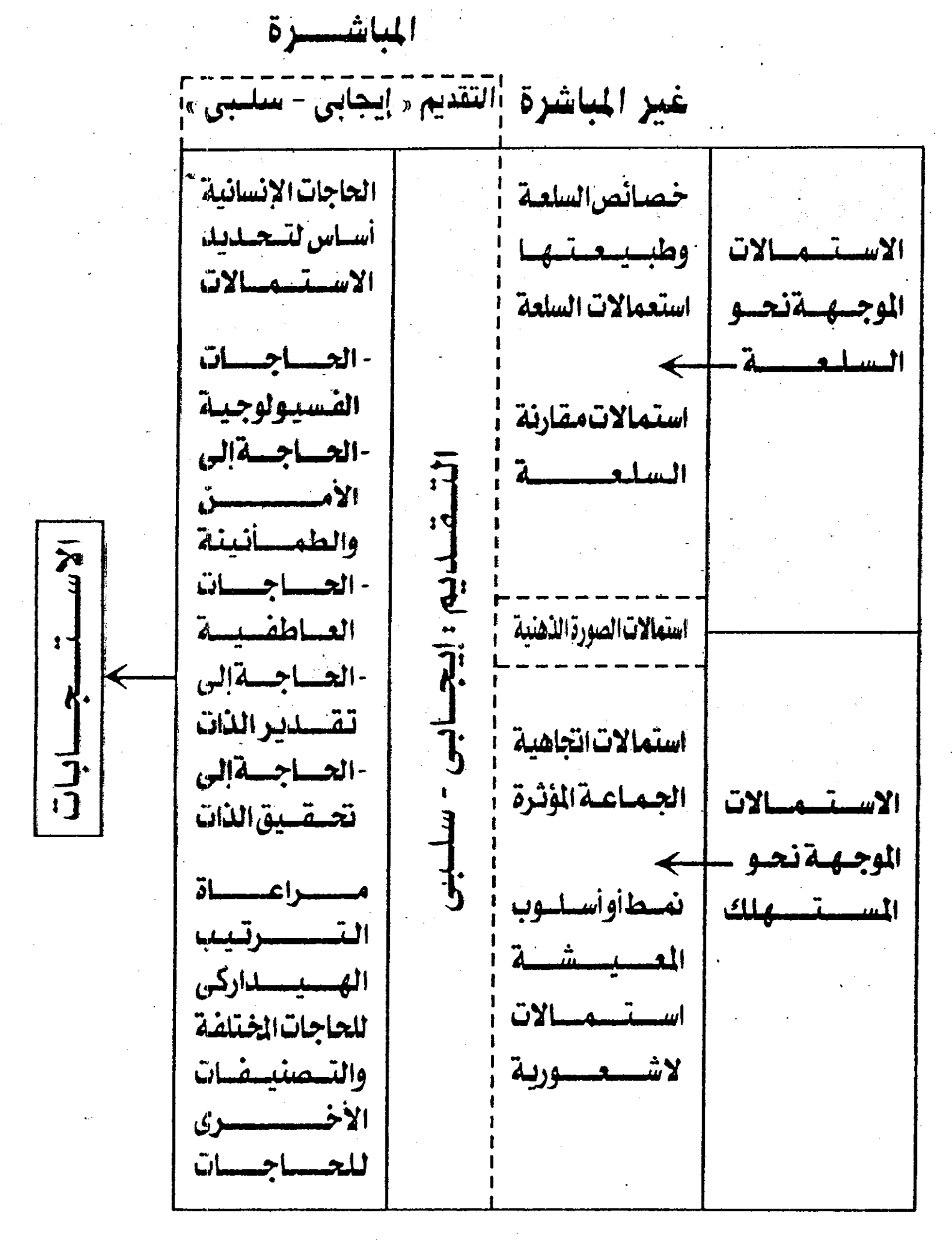
٥ - استمالات الصورة الذهنية : Image Oriented appeals

وعلى الرغم من أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم فى خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن الاستمالات الخاصة بتكوين الصورة الذهنية يمكن أن تؤدى دورا بارزا من خلال الجهود المقصودة والشعورية للقائم بعملية الاتصال الإعلانى لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة .

التقديم الإيجابى أو السلبى :

إذ يمكن تقديم أى استمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلبية ، والتقديم الإيجابى للاستمالة يعنى أن القائم بالاتصال الإعلانى يضع المشترى فى حالة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد استخدام السلعة او الخدمة المعلن عنها ، أما فى التقديم السلبى للاستمالة يتم إبراز الخوف أو الحزن أو أى شعور غير محابى وذلك لتفادى الموقف السلبى الناتج عن عدم استخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

والشكل التالى رقم «٦» يوضح الكيفية التى تعمل بها الاستمالات المباشرة وغير المباشرة فى الرسالة الإعلانية .



شكل رقم « ٦ »

تصنيف الاستمالات الإعلانية

وظائف النص الإعلانى

يحقق النص الإعلانى مجموعة من الأهداف والوظائف الإعلانية من أهمها (٣٣) :

١ - إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان .

٢ - إستثارة رغبة القراء فى شراء السلعة أو طلب الخدمة .

٣ - اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان .

٤ - اقتراح الاستجابة المرغوبة على قراء الإعلان .

وفيما يلى نتناول كل منها بالتفصيل كما يلى :

١ - إثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان

يقوم النص الإعلانى بإثارة اهتمام القراء بموضوع الإعلان عن طريق الاهتمام بالذات فى تحرير الإعلان وأسلوب المخاطبة فى النص ومراعاة وجهة نظر المستهلك ومخاطبة الفرد لا الجماعة ، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة فى المجتمع ، فضلا عن أهمية استخدام الكلمات البسيطة والسهلة والموحية .

ويمكن تفسير أهمية استخدام وجهة نظر المستهلك فى أنه ليس هناك ما يثير اهتمام أى شخص أكثر من ذاته ومشكلاته الشخصية واهتماماته الخاصة ، ومن هنا فلو استطاع المحرر أن يجعل النص يخاطب مشاكل القارئ

---

٣٣ - انظر المراجع الآتية :

- سمير حسين ، مرجع سابق ، ص ٩٦ .
- على السلمى ، مرجع سابق ، ص ١٥٣ .

32 - M. wayne, Delozeler, op. cit. p. p. 121-124.

واهتماماته فإنه يستطيع أن يثير اهتمام المستهلكين المحتملين بعد أن تم جذب انتباههم ويفيد فى هذه الحالة استخدام أسلوب المخاطبة « أنت » والبعد تماما عن استعمال أسلوب « أنا » بحيث يتصور القارئ أن الإعلان موجه له شخصيا وأن كلمة « أنت » نعنى شخصا واحدا هو ذات القارئ (٣٤) .

٢ - إستثارة رغبة القراء فى شراء السلعة أو طلب الخدمة

ويمكن تحقيق ذلك عن طريق تصوير سهولة استخدام السلعة وتوضيح المزايا الإضافية لها بالإضافة إلى مزاياها الرئيسية ، وتوضيح الأضرار والمتاعب التى يمكن تجنبها نتيجة الاستجابة للدعوة الإعلانية (٣٥) .

ويجب على محرر الرسالة الإعلانية أن يقدم السلعة أو الخدمة باعتبارها الحل الأمثل لإشباع احتياجات المستهلك ومقابلة رغباته ، ويتم التأكيد على ذلك وليس على السلعة ذاتها ، على أساس أن الرغبة الخاصة بالمستهلك لها الاعتبار الأول فى حدوث عملية الطلب وشراء السلعة بعد ذلك ، ويفيد فى تحقيق هذه الوظيفة إضفاء بعض الجوانب الإنسانية على خصائص ومزايا السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٣٦) .

٣ - إقناع المستهلكين بمضمون الإعلان

ويتم ذلك عن طريق توفر عنصر الصدق وعدم المبالغة فى عرض المادة التحريرية وتقديم البراهين المؤكدة على جودة السلعة فضلا عن أهمية توافق المادة التحريرية مع خبرات القراء المحتملين ، واستخدام نفس اللغة التى يستخدمها المستهلك حتى يمكن زيادة درجة تصديق الإعلان لدى القارئ .

---

٣٤ – سمير حسين : فن الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٧ .

٣٥ – نفس المصدر السابق ، ص ٩٦ .

36 - Philip, ward, Burton. op. cit. p. 74.

ويجب على محرر النص الإعلانى أن يستخدم الكلمات التى تقدم السلعة أو الخدمة المعلن عنها أفضل تقديم ممكن ، وأن ينتقى الكلمات الموحية والمعبرة عن الفكرة الإعلانية تعبيرا مؤثرا ، فضلا عن تقديم البراهين والأدلة على ما عرضته الرسالة من دعاوى إعلانية وخصائص ومميزات السلعة .

وتظهر أهمية الصدق وعدم المبالغة عند تحرير الرسالة فى اقناع المستهلكين بمضمون الإعلان على أساس أن المعلومات التى تقدم فى الإعلان هى التى سيتذكرها المستهلك عند شراء السلعة أو استعمالها ، لذلك يجب أن يتم الإعلان عن السلعة فى حدود المميزات التى تتمتع بها فقط دون مبالغة أو مغالاة وفى حدود الأمانة والبساطة .

الباب السادس

تخطيط الحملات الإعلانية

مقــدمة

يعد الإعلان نوع من العمل الإدارى الهادف إلى تحقيق نتائج اقتصادية وإنتاجية محددة فى إطار الأهداف التسويقية والترويجية للمشروع ، ومن ثم يمكن اعتبار الإعلان مشكلة إدارية تخضع لما تخضع له المشكلات الإدارية الأخرى من أساليب التحليل واجراءات الحل .

ويتفق رأى الخبراء على أن النشاط الإدارى يضم عادة مجموعة من الجهود والعمليات هى التخطيط وتحديد الأهداف ، والتنظيم ، والمتابعة والتوجيه ، تقييم الأداء وقياس الفعالية . وباعتبار الإعلان عملية إدارية متكاملة نجد أنه لابد ان يكون للنشاط الإعلانى أهداف فى شكل خطط وبرامج Plans and Programmes تحكمها سياسات معينة تحدد مراحل وإجراءات التنفيذ ، ويتطلب وضع وتنفيذ الخطط الإعلانية وجود جهاز إدارى وفنى ، وتنظيم ، واضح الاختصاصات وتتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية اللازمة (١) بالاضافة إلى أهمية وجود نظام لمتابعة النشاط الإعلانى للمشروع ، وأخيرا ينبغى ان يخضع الإعلان كعملية تقييم لقياس مدى فاعلية وكفاءته فى تحقيق الأهداف ، وفى أطار دراستنا لتخطيط الحملات الإعلانية، قد يكون من الأهمية تعريف التخطيط بأنه ذلك النشاط العقلى الإدارى الذى يوجه لاختيار أفضل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة فى فترة زمنية محددة ، أى أن المتغيرات الأساسية التى تحكم عملية التخطيط هى الأغراض أو الأهداف ، الموارد أو الامكانيات ، الوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له (٢) .

ويحتل مفهوم التخطيط أهمية كبيرة فى ميدان إدارة الأعمال ، حيث

---

١ – الإعلان : على السلمى ، ص ٤٠ .

٢ – الأسس العلمية للعلاقات العامة : على عجوة ، ص ١١٩ .

ينص الأسلوب العلمي في الإدارة على ضـرورة تخطيط النشـاط الإنتـاجي والتسويقي للمشروع ، ولا يختلف الإعلان عن غيره من الأنشطة الإدارية من حيث قابليته للتخطيط ، بل تزداد أهمية التخطيط الإعلاني نظرا لما قد يترتب على إهمـال عـامل التـخطيط من فـشل الجـهـود الإعـلانيـة وتبـديد الموارد الاقتصادية والمالية للمشروع .

وتسيـر عـمليـة التـخطيط الإعـلانـي فـي اتجـاهين أولهـمـا : ان تخـطيط الإعلان كسياسة إدارية للمنشأة يخضع لاعتبارات التخطيط التسويقي ، على أساس ان الإعـلان جزء من المزيج التسـويقي المتكامل ، ومن الصعب اتخاذ قرارات الإعلان بمعزل عن القرارات التسويقية والترويجية الأخرى ، وثانيهما : ان عملية التخطيط الإعلاني – كعملية مستقلة – تستلزم اتخاذ مجموعة من الخطوات الضرورية اللازمة لنجاح الخطة الإعلانية ويمكن ان نطلق على هذه الخطوات مكونات المزيج الإعـلاني Advertising Mix وتسـتلزم هذه المكونات اتخاذ قرارات معينة بشأنها (٣) .

ويمثل التخطيط الإعلاني محصلة التفاعل والارتباط بين جميع العناصر والمتغيرات الداخلة في العملية الإعلانية في اطار تتكامل فيه كافة الجوانب التسويقيـة والاتصالات والسلوكيـة والفنيـة والتنظيميـة بالاستناد إلى الأسلوب العلمي السليم .

تعريف الحملة الإعلانية :

الحـملة الإعـلانيـة Advertising Compaign هي مـجمـوعـة من الجـهـود المنظمة والمدفوعة القيمة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة معينة خلال فترة زمنية محددة .

---

٣ – الإعلان : سمير محمد حسين ، ص ٥٥٤ – ٥٥٥ .

وعرفها على السلمى بأنها « ذلك النشاط الإعلانى المركب والممتد خلال الزمن حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات المترابطة والتى تهدف إلى تحقيق نتيجة بيعية محددة » (٤) .

ويرى بعض الباحثين ان الحملة الإعلانية هى نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو ماركة أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة زمنية متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف المعلن (٥) وهى الاستخدام المخطط لوسائل الإعلان مجتمعة فى فترة معينة لتحقيق هدف مشترك .

أما الدكتور محمود بازرعة فيعرف الحملة الإعلانية بأنها عبارة عن برنامج إعلانى محدد ذو أهداف معينة قد تكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان تعديلات فى السياسات التسويقية للمشروع أو أشعار المستهلكين فى السوق باسم تجارى جديد ، أو خلق ولاء لماركة معينة ... الخ ، وهذا البرنامج موجه من المعلن إلى المستهلكين المرتقبين (٦) .

ويساعد استخدام التخطيط فى الحملات الإعلانية فى تحقيق العديد من الفوائد من أهمها تحقيق الأهداف بأقل التكاليف الممكنة وترشيد استخدام الإعلانات فى اطار الأهداف المحددة ، وسهولة التنفيذ وسهولة المتابعة والتقييم وكسب ثقة المستهلك للسلعة أو الخدمة المعلن عنها والمساهمة فى تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة على أساس أن التخطيط الإعلانى يتحقق فى اطار الأهداف العامة والاستراتيجيات التسويقية للمعلن (٧) .

٤ – مرجع سابق : على السلمى ، ص ٢٠٠ .
٥ – الإعلان : بين النظرية والتطبيق : عبد الجبار منديل ، ص ٢١٨ .
٦ – الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة : دراسة ميدانية : محمود صادق بازرعة .
٧ – تخطيط الحملات الإعلامية : عبد الرحمن حمود العناد ، ص ٥٤ – ٥٦ .

وتحقق الحملات الإعلانية العديد من المزايا من أهمها (٨) .

– الانتشار بحيث تغطى أكثر من وسيلة إعلانية واحدة .

– التركيز على عدد محدد من الدعاوى أو الأفكار الإعلانية .

– الاتجاه إلى جماهير عريضة ومنتشرة فى مناطق تسويقية مختلفة .

– الامتداد خلال الزمن بحيث قد تمتد الحملة الإعلانية إلى فترات زمنية قد تصل إلى عام أو أكثر .

ومن المفيد فى هذا الصدد التركيز على حقيقة أساسية هى وحدة الهدف التسويقى الذى تسعى الحملة الإعلانية إلى تحقيقه برغم تعدد الإعلانات وتباين الوسائل الإعلانية المستخدمة .

وقد تتجه الحملة الإعلانية إلى قطاعات كبيرة من الجماهير المستهدفة وقد توجه إلى جمهور صغير ومحدود للغاية ، وتنادى الدراسات الحديثة فى التسويق والإعلان بأهمية التوجه إلى جماهير محددة والأخذ بنظام تجزئة السوق Market Segmentation ويعتمد التخطيط الإعلانى والتسويقى الذى يستخدم تجزئة السوق على مبدأ التوجه إلى الهدف مباشرة ، ويقضى بضرورة توجيه الجهود الإعلانية والترويجية والتسويقية إلى جماهير محددة تحديدا دقيقا وفقا للخصائص والسمات المميزة لكل جمهور نوعى منها ، بدلا من مخاطبة قطاعات جماهيرية كبيرة (٩) .

وترتكز فلسفة الحملات الإعلانية المتكاملة على أساس وحدة التفكير الاستراتيجى من حيث التخطيط والأعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقويم ، مع الأبتعاد عن نمط الإعلانات التى تنشر فرادى بدون أية روابط أو علاقات

٨ – مرجع سابق : على السلمى ، ص ٢٠٠ .

٩ – أساسيات إدارة الإعلان : طلعت أسعد عبد الحميد .

بينها ، بما يؤدى إلى زيادة فعالية الإعلان وحسن استخدام الموارد الإعلانية المتاحة .

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية :

يمكن أساليب تخطيط الحملات الإعلانية فى أسلوب الخطة المستمرة ، وأسلوب الخطة المجزأة ، الخطة المتكاملة ، وفيما يلى نتناول كل منها بالتفصيل .

١ - أسلوب الخطة المستمرة : Continuous Plan

ويتم بمقتضاها توجيه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة . وقد تكون الرسالة الإعلانية واجدة لا تتغير أثناء تلك المدة وتحتوى من البيانات والمعلومات ما يتكرر نشره فى الوسائل الإعلانية المستخدمة . أو قد تتناول الحملة مجموعة من الرسائل الإعلانية تشتمل كل منها على فكرة أو استمالة إعلانية معينة ولا توجد علاقة بين الواحدة منها والأخرى إلا أنها تصدر من معلن واحد .

ويصلح هذا الأسلوب عند ترويج السلع ذات الجمهور العام الذى يشمل كافة فئات المستهلكين ، والتى تكون مغرياتها البيعية سهلة التحديد قليلة العدد (١٠) .

٢ - أسلوب الخطة المجزاة : Wear out plan

وتستخدم عادة فى الحالات التى يتكون فيها الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة ، وبمقتضى هذا الأسلوب يقسم المستهلكون المرتقبون إلى فئات محددة ، وتعد لكل فئة رسالة إعلانية أو سلسلة

---

١٠ – أصول الإعلان : محمود عساف ، ص ٣٥٨ .

من الرسائل – تخاطب تلك الفئة بالأسلوب الذى يناسبها وتتضمن من البيانات والمعلومات ما يثير اهتمام أفرادها دون غيرهم ، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ، ثم جزء آخر إلى فئة ثانية .. وهكذا حتى تكتمل الحملة فى النهاية (١١) .

٣ - أسلوب الخطة : The compaign plan

ويقوم على أساس مجموعة من الأفكار أو الدعاوي الإعلانية تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئى ، وتعد الرسائل الإعلانية بحيث تتناول كل رسالة منها فكرة واحدة . وفى ضوء ذلك تترتب الرسالة الثانية على الأولى ، الرسالة الثالثة على الثانية ... وهكذا حتى إذا ما أكتمل تنفيذ الحملة الإعلانية كانت كلها مترابطة فى المعنى والتأثير وتعالج القضية الإعلانية كلها بحيث يتحقق الهدف الأخير فى نهاية الحملة الإعلانية .

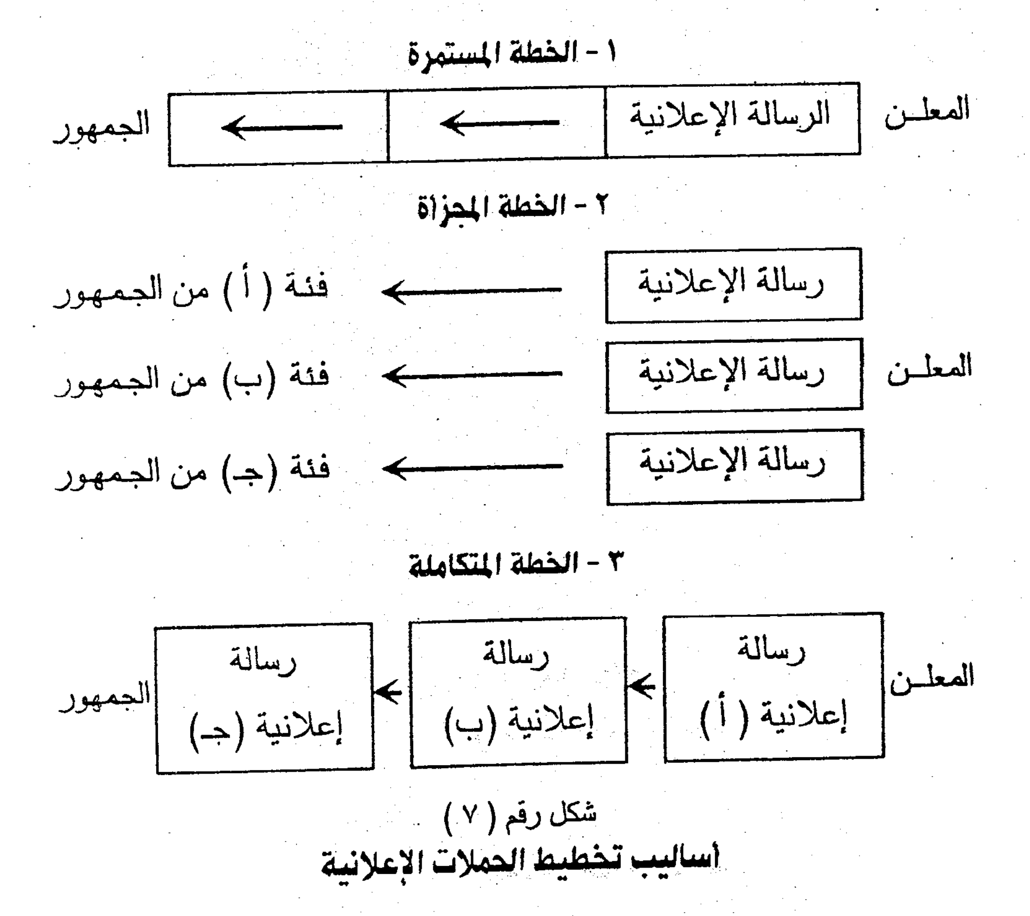
ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة أو التى يجهل الجمهور المستهدف استخداماتها أو مغرياتها البيعية ، شريطة ان يتاح للمعلن الوقت المناسب والكافى لاستخدام هذا الأسلوب الذى يستغرق فترة زمنية طويلة حتى يحقق التأثير المستهدف .

والشكل التالى رقم ، ٧ ، يوضح رسما تخطيطيا يصور كل أسلوب من أساليب تخطيط الحملة الإعلانية (١٢) .

---

١١ – المدخل إلى الإعلان : إحسان عسكر ، ص ٢٠٨ .

١٢ – مرجع سابق : محمود عساف ، ص ٣٥٩ .



شكل رقم (٧)
أساليب تخطيط الحملات الإعلانية

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية

نتناول فيما يلى مجموعة الخطوات والإجراءات التى تشتمل عليها الحملة الإعلانيـة والقرارات الواجب اتخـاذها لتـخطيط الحملة الإعـلانية على أسس موضوعية سليمة .

١ - جمع البيانات والمعلومات عن مـجموعة المتغيرات والعوامل المؤثرة فى الحـملة الإعـلانيـة كـالموقف التـسويقى للسلعـة أو الخـدمـة المعلن عنـهـا ، والظروف التـسويقيـة العامـة وخصـائص السلعة أو الخـدمـة والمستـهلكين الحاليين والمرتقبين ووسائل الإعلان المتاحة وخصائصها .

- تحديد الأهداف الإعلانية وفقا للمرحلة التسويقية والاقتصادية والإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة المعلن عنها .

- اختيار الوسائل الإعلانية والترويجية المناسبة التى سوف تستخدم فى الحملة الإعلانية .

- تحديد جدولة الحملة الإعلانية من حيث الحجم والتكرار والاستمرار فى الوسائل الإعلانية التى تم اختيارها وتحديد الشكل العام للحملة الإعلانية .

- تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية وتحديد الاستمالات الإعلانية المستخدمة .

- تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية .

- تنفيذ الحملة الإعلانية وفقا للجدولة الموضوعة والتقويم المرحلى للحملة الإعلانية .

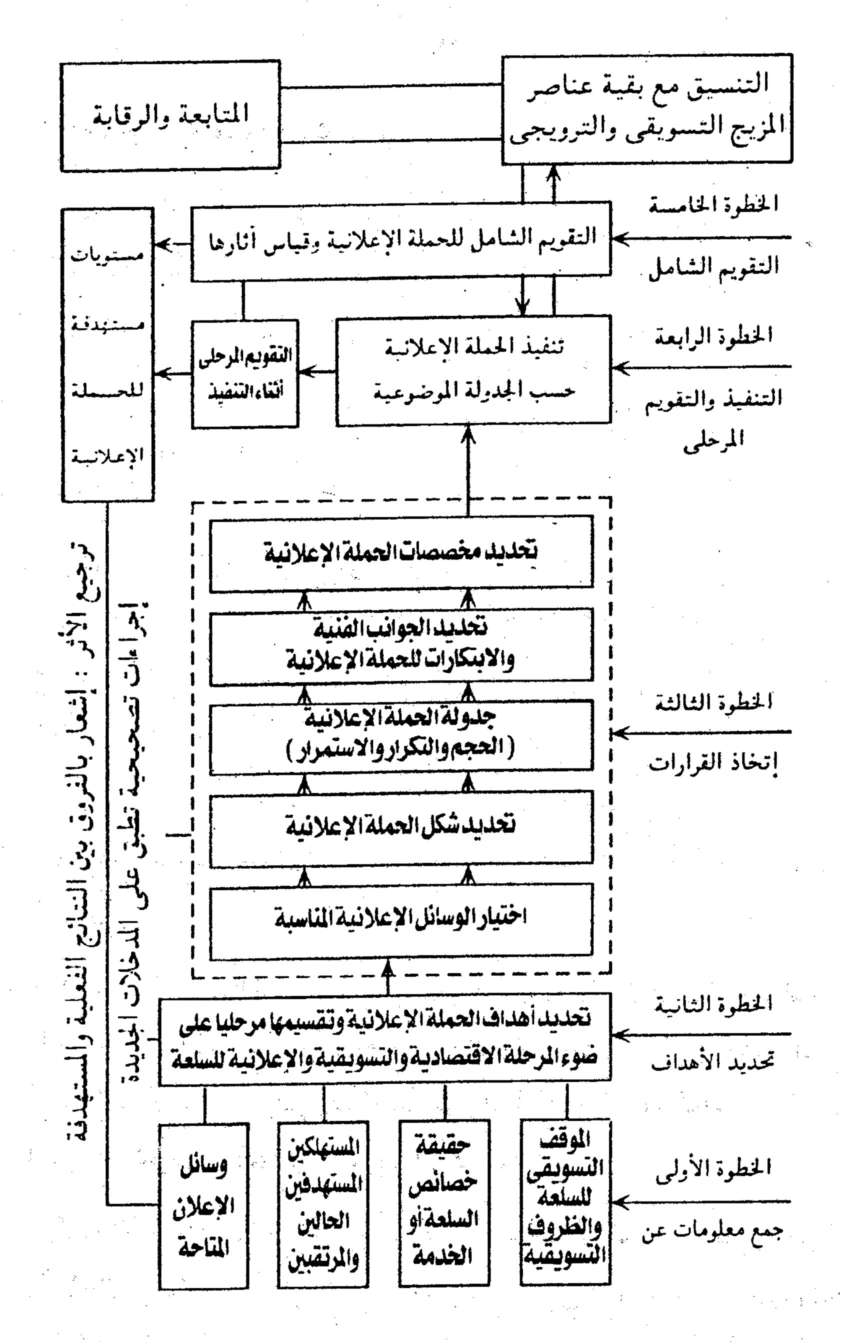
- قياس فعالية الحملة الإعلانية والتقويم الشامل لها .

- اتخاذ القرارات التصحيحية بهدف تطوير الحملة الإعلانية فى ضوء التقويم الشامل وزيادة فعاليتها وكفاءتها .

والشكل التالى رقم « ٨ » يوضح نموذج لتخطيط الحملات الإعلانية (١٣) .

---

١٣ - مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٥٧ .



شكل رقم (٨)

خطوات تخطيط الحملات الإعلانية ومراحلها

أولا : جمع البيانات والمعلومات :

يقتضى التخطيط الدقيق للحملة الإعلانية والرغبة فى رسم استراتيجية إعلانية متكاملة ، ضرورة جمع العديد من المعلومات الأساسية التى تتيح لمدير الإعلانات اتخاذ أنسب القرارات الإعلانية . ويسمى البعض هذه الخطوة بتحليل الموقف وتشتمل على تحليل ودراسة المعلن والسلعة والسوق والأهداف التسويقية والجهود التسويقية السابقة وأهداف الحملات الإعلانية على النحو التالى (١٤) :

١ - دراسة الظروف التسويقية المختلفة من حيث الحاجة إلى السلعة أو الخدمة وحجم السوق المرتقبة ، واتجاه الطلب ، وحجم المبيعات المتوقعة وعوامل المنافسة التى تواجه السلعة أو الخدمة من حيث الجودة والسعر والإعلان والتوزيع والخدمات التى تقدمها للتوزيع وامكانيات السوق فى المناطق البيعية المختلفة ، ومدى قدرة السلع أو الخدمات التى تقدمها المنشأة على أشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم والتنبؤ بالظروف التسويقية فى المستقبل .

٢ - دراسة السلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها المختلفة واستخداماتها الحالية والبديلة ، والمزايا التى تنفرد بها عن بقية السلع أو الخدمات الأخرى ، ويفيد ذلك فى تحديد الأفكار أو الاستمالات الإعلانية التى يتم التركيز عليها فى الحملة الإعلانية .

٣ - دراسة المستهلكين الحاليين والمرتقبين للسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث السن والجنس ودرجات التعليم ومستوى المعيشة والدخل والمهنة والمناطق الجغرافية ، وذلك بهدف التعرف على جميع الخصائص المميزة لهم .

---

14 - Hand book of Advestising Management/Roger Berton (Ed).-p. 106.

٤ – دراسة إنماط الاستهلاك السائدة وأساليب وطرق انفاق الدخل على مجموعات السلع والخدمات المتاحة ، ودراسة دوافع الشراء والحاجات الإنسانية التى يستهدف المستهلك أشباعها من خلال السلعة المعلن عنها .

٥ – دراسة الوسائل الإعلانية والترويجية المتاحة ودراسة مدى ملائمة كل وسيلة منها للإعلان عن السلع والخدمات الخاصة بالمنشأة .

ثانيا – تحديد الأهداف الإعلانية :

يعد تحديد الأهداف الإعلانية من الخطوات الهامة باعتبارها الأساس الذى تبنى عليه خطوات التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلانية وتعد معيارا لقياس مدى كفاءة أو فاعلية الإعلان ، ويجب أن يأخذ المخطط الإعلانى فى الاعتبار إلا تكون الأهداف جامدة وان تكون قابلة للتكيف والملائمة مع المواقف المختلفة فى الحملة الإعلانية ، ويفضل ان تتسم الأهداف بالموضوعية ومراعاة الموارد المالية والاقتصادية والمركز التسويقى للمعلن .

وهناك مجموعة من الاعتبارات التى تحكم عملية تحديد الأهداف الإعلانية من أهمها (١٥) :

١ – **هيكل الأهداف** التسويقية للمنشأة ، باعتبار ان الأهداف الإعلانية جزء من **الأهداف** التسويقية للمعلن .

٢ – مستوى هذه الأهداف حيث تنقسم إلى أهداف استراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدى فى النهاية إلى تحقيق الأهداف الاستراتيجية .

٣ – دورة حياة السلعة أو الخدمة Product life cycle (P.L.C.) وتمثل المراحل التى تنقسم إليها دورة حياة السلعة منذ بدء التفكير فى إنتاجها وتقديمها إلى السوق ومدى الارتباط بكافة المتغيرات الإنتاجية والتسويقية داخل المنشأة وخارجها ، ويمكن تحديد المراحل الأساسية للسلعة فيما يلى :

---

١٥ – مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٥٩ – ٥٦٢ .

(أ) مرحلة التقديم أو اكتشاف السوق Introduction .

(ب) مرحلة النمو أو التسوق Growth .

(جـ) مرحلة النضوج Maturity .

(د) مرحلة الهبوط أو التدهور Decline .

٤ – المرحلة الإعلانية التى تمر بها السلعة أو الخدمة وترتبط بدورة حياة السلعة وتحتاج كل مرحلة إلى متطلبات ترويجية وإعلانية معينة وترتبط باحتياجات المستهلكين ومدى قبولهم لها. وتنقسم المراحل الإعلانية إلى :

(أ) مرحلة الارتياد Pioneering stage .

(ب) مرحلة المنافسة Competitive stage .

(جـ) مرحلة التذكير أو الاحتفاظ بالمكانة Reminder stage .

وتنبع أهمية وضع الأهداف الإعلانية من طبيعة الوظائف التى تؤديها فى خدمة النشاط الإعلانى ويمكن تحديد ثلاث وظائف رئيسية لأهداف الإعلان (١٦) :

١ – وسيلة اتصال : إذ ان الأهداف الإعلانية ما هى إلا طريقة عملية لتوصيل المهام والوظائف التى يقوم بها الإعلان للمستويات الإدارية الدنيا .

٢ – معيار لاتخاذ القرار : حيث يمكن ان تستخدم الأهداف الإعلانية كطرق لقياس النتائج المتوقعة للحملة الإعلانية حتى تستطيع الإدارة تقييم احتمالات استخدام المداخل الإعلانية .

٣ – معيار لتقييم النتائج ، حيث يمكن استخدام الأهداف لقياس نتائج الحملة وقياس فعالية الإعلان .

---

16 - Strategic Advertising Campaigns / Dan Schiltz,. Dennis Mastin. - p. 41.

ويجب على مخطط الحملة الإعلانية ان يحذر من الاخطاء الشائعة عند تحديد الأهداف ، ومن أهم هذه الاخطاء (١٧) :

- عدم صياغة الأهداف بلغة كمية .
- عدم إدراك ان نتائج الإعلان لا تقاس بحجم المبيعات وحدها .
- عدم القدرة على تحديد الجمهور المستهدف من الحملة الإعلانية .
- استخدام الكلمات العامة غير القابلة للقياس .
- وفيما يلى نتناول أمثلة لأهداف الحملات الإعلانية :

١ – تحقيق زيادة فى حجم المبيعات مقدارها ٥ ٪ خلال سنة الحملة .

٢ – تعريف ٢٠ ٪ من الجمهور المستهدف باسم السلعة أو العلامة التجارية .

٣ – تعريف ٦٠ ٪ من المستهلكين الحاليين بالتغيرات الجديدة التى طرأت على السلعة .

٤ – تعليم٢٠ ٪ من حجم المستهلكين المحتملين بالطريقة السليمة للاستخدام .

٥ – تعريف ٧٠ ٪ من سكان منطقة جغرافية معينة بمنافذ توزيع السلعة فى هذه المنطقة .

٦ – زيادة معدلات وكميات الاستهلاك للمستهلك الحالى للسلعة بمقدار١٠ ٪ .

٧ – اقناع ٣٠ ٪ من مستهلكى السلعة المنافسة بأحد المزايا الهامة التى تنفرد بها السلعة المعلن عنها .

٨ – تحويل ١٠ ٪ من مستهلكى السلع المنافسة إلى استهلاك السلعة .

٩ – تعريف ٥٠ ٪ من المستهلكين المحتملين والحاليين بالاستخدامات الجديدة للسلعة .

١٠ – تعليم ٣٠ ٪ من المستهلكين بنمط جديد لاستهلاك السلعة .

---

17 - Ibid. - p. 42.

ثالثا : اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة :

يتم اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة وفقا لهدف المعلن من الحملة الإعلانية فى توصيل رسالته الإعلانية باكفأ طريقة وأكثرها فعالية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمرتقبين وبأقل النفقات الممكنة . ويجب ان يراعى عند قيام المخطط الإعلانى باختيار الوسائل الإعلانية ان يحقق الاعتبارات الآية (١٨) :

- اختيار انسب الوسائل الإعلانية التى تصل للجمهور المستهدف .
- اختيار الوسائل المناسبة للأهداف الإعلانية المحددة والتى تساعد فى توصيل الرسائل الإعلانية بطريقة أكثر فعالية .
- اختيار الوسائل الإعلانية التى تتناسب مع الامكانيات المادية للمعلن وفى ضوء الميزانيات الإعلانية المحددة للحملة .
- اختيار الوسائل المتاحة والمتوافرة فى السوق الذى يستهدف المعلن التأثير عليه أو مخاطبته إعلانيا وتسويقيا .

ويذهب بعض الخبراء إلى تحديد أهم المتغيرات المؤثرة فى اختيار الوسائل الإعلانية فى خصائص السوق من حيث الحجم ونوعية المستهلكين ، وخصاص السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وطبيعة نظام التوزيع والاستراتيجية العامة المتبعة فى ترويج المبيعات ، وطبيعة الرسائل الإعلانية (١٩) .

وتوجد مجموعة من المعايير الكمية والنوعية والتى يتم اختيار الوسائل الإعلانية على أساسها ومن أهمها :

---

18 - Advertising Media and Compaign Planning / Anthony P. Swindlls. - P. 15 - 17.

١٩ - مرجع سابق : على السلمى ، ص ١٩٠

١ - التغطية الجغرافية : وهى المنطقة التى تصل إليها الوسيلة الإعلانية إذ أن التغطية الجغرافية لأية صحيفة هى مجموعة المناطق والمدن والقرى التى تصل إليها بالفعل هذه الصحيفة سواء داخل الدولة أو خارجها ، ومن الضرورى أن يقوم المعلن بدراسة التغطية الجغرافية للوسائل الإعلانية المختلفة حتى يتم اختيار أنسب الوسائل من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية وفقا لطبيعة السلعة ونوع الرسالة الإعلانية المقدمة .

ويجب ان نفرق بين التغطية الجغرافية Coverage والتوزيع circulation كما فى حالة الصحف أو الاستقبال الفعلى فى حالة الراديو والتلفزيون ، فالتوزيع هو الأعداد التى تم بيعها أو توزيعها فعلا فى المناطق التى استطاعت الصحيفة ان تصل إليها، ومن ثم يمكن التفرقة بينهما على النحو التالى (٢٠) .

- التغطية الجغرافية توضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين أى عدد السكان فى المناطق التى تصل إليها الصحيفة أو الارسال الإذاعى أو التلفزيونى .

- التوزيع أو الاستقبال الفعلى فيوضح عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين الفعليين . مع ملاحظة ان عنصر التحرير فى الصحيفة وخطة البرامج المقدمة فى الراديو والتلفزيون يلعبان دورا هاما فى زيادة التوزيع .

٢ - عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين حيث لا يكفى ان يعرف المعلن عدد النسخ المباعة فقط ، بل لابد ان يعرف متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة حتى يمكن تحديد عدد القراء المحتملين لتلقى الرسالة الإعلانية ، ويستلزم قياس متوسط عدد قراء النسخة الواحدة من الصحيفة ومتوسط عدد المستمعين أو مشاهدى كل جهاز راديو أو تلفزيون مما يساعد فى توفير المعلومات عن خصائص المتلقين ونوعيتهم فى كل وسيلة إعلانية .

---

٢٠ - مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٦٥ - ٥٦٦ .

٣ – تحديد خصائص القراء أو المستمعين أو المشاهدين : يتوقف نجاح الحملة الإعلانية على مدى وصولها إلى نوع المستهلكين المرتقبين الذين يختلفون فيما بينهم من حيث الخصائص النوعية ، السن – الجنس – درجة التعليم – مستوى المعيشة – المهنة – القطاع الوظيفى ، ويستلزم توصيل الرسالة الإعلانية بطريقة أكثر فعالية إلى المستهلكين المرتقبين واختيار الوسائل الإعلانية الملائمة التى تصل إليهم بدرجة أعلى من أية وسائل إعلانية أخرى .

٤ – معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية (٢١) :

يرتبط معدل تراكم القراء Audience Accwmilation بعدد القراء الذين يحصل عليهم المعلن عند تكرار الإعلان فى عدد تالٍ من الصحيفة ، أو معدل تداخل القراء أو أزدواجهم Duplication فيرتبط بنسبة الزيادة فى عدد القراء الناتجة عن الإعلان فى أكثر من صحيفة . ويتم حساب معدلات التراكم والتداخل بين الوسائل الإعلانية على أساس الدراسات الميدانية التى تستهدف التعرف على نسبة قراء الصحف أو الوسائل الإعلانية الأخرى من بين قراء صحيفة معينة يؤثر على الاستراتيجية الإعلانية المطبقة عند تخطيط الحملة الإعلانية .

٥ – تكلفة الإعلان فى الوسيلة :

تؤخذ التكلفة الإعلانية للوسيلة فى الاعتبار عند الاختيار بين الوسائل الإعلانية المتاحة ويفضل عدم المبالغة فى استخدام عامل التكلفة عند اتخاذ قرارات اختيار الوسائل الإعلانية إلا عندما تتساوى هذه الوسائل من حيث الخصائص والمعايير الكمية والنوعية الأخرى .

---

٢١ – مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٦٨ – ٥٧٠ .

وتم التوصل إلى بعض الطرق للمقارنة بين تكاليف نشر الإعلان فى الصحف المختلفة ومن أهمها طريقة المعدل المليونى للسطر أى ايصال السطر الإعلانى إلى مليون قارئ على أساس المعادلة التالية :

المعدل المليونى = سعر السطر أو سم / عمود أو الصفحة × مليون ÷ رقم التوزيع

ويلاحظ أن تكلفة الإعلان فى الراديو والتلفزيون والسينما تتضمن نوعين من التكاليف هى :

- تكلفة الإنتاج : وتتمثل فى أجور التحرير والسيناريو والتمثيل والإخراج والموسيقى والتصوير وجميع مراحل الإنتاج حتى يصبح الفيلم الإعلانى جاهزا للعرض وهذه التكلفة ثابتة عادة .
- تكلفة العرض أو الاذاعة : وهى متغيرة نظرا لارتباطها بعدد مرات أو تكرار الإعلان فضلا عن مدة الإعلان ووقت العرض فى الوسيلة .

٦ - الخصائص الفنية والإنتاجية للوسيلة الإعلانية :

ويقصد بها طريق إنتاج الإعلان فى الوسيلة الإعلانية ومدى ملاءمة طريقة الإنتاج للأهداف المرغوب إحداثها على الجمهور المستهدف ، فضلا عن أهمية الخصائص الإقناعية المرتبطة بطبيعة الوسائل الإعلانية المطبوعة والسمعية والبصرية وحجم الإعلان وطبيعة الأشكال الفنية التى يتم بها تقديم الإعلان فى كل وسيلة إعلانية .

ويضيف البعض العديد من المعايير النوعية لإختيار الوسيلة الإعلانية من أهمها الأثر النفسى للوسيلة الإعلانية ويعنى الحالة النفسية التى يكون فيها جمهور الوسيلة عند تعرضهم للإعلان وقدرتها على تهيئة أذهان الجمهور للرسالة الإعلانية ودرجة المصداقية والثقة التى تتمتع بها الوسيلة لدى الجمهور (٢٢) .

---

٢٢ - الإعلان : أحمد عادل راشد ، ص ٣٠٢ - ٣٠٣

رابعا : جدولة الحملة الإعلانية والشكل العام للحملة :

يقصد بجدولة الحملة الإعلانية وضع الرسائل والوسائل فى جداول زمنية تبين متى ، ماذا يتم وهى تعنى : رسم البرنامج التنفيذى للإعلانات التى ستنشر أو تعرض أو تذاع خلال الفترة التى سيتم تحديدها لتقديم الحملة الإعلانية خلالها ووفقا للشكل الذى ستتخذه الحملة الإعلانية (٢٣) .

ويتم وضع الجداول التنفيذية مباشرة بعد إختيار الوسائل والشكل الذى تتخذه الحملة الإعلانية ، حيث يبدأ المخطط الإعلانى إعداد ما يلى :

– قائمة بالوسائل الإعلانية التى سيتم إختيارها فى الحملة الإعلانية .

– التواريخ المحددة لإستخدام كل وسيلة إعلانية .

– المساحات والمواقع الإعلانية .

– التكلفة التقديرية للإعلان .

ويحتاج المخطط الإعلانى فى بداية مرحلة الجدولة أن يفاضل بين إستراتيجيات التخطيط الثلاث (٢٤) :

● الوصول (Reach) ويعنى العدد الكلى للأشخاص الذى تحاول الحملة الوصول إليه .

● التكرار Frequency ويقصد معدل عدد مرات عرض الرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية محددة .

● الإستمرارية Continuity طول المدة الزمنية التى تستغرقها الحملة الإعلانية بشكل متواصل .

---

٢٣ – مرجع سابق : سمير حسين ، ص ٥٧٧ .

– مرجع سابق : عبد الرحمن حمود العناد ، ص ٣٠٦ .

24 - Advertising Procedis / Otte Keppner. P. 124.

استراتيجية الجدولة :

١ – التوزيع بين الوسائل : حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيتين :

(أ) استراتيجية التكامل : أى إعتبار وسائل الإعلان وسائل مكملة لبعضها البعض وإستخدام أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للإستفادة من عامل التداخل وإزدواج التعرض .

(ب) استراتيجية التعاقب : وتقوم على مبدأ تفضيل تعاقب استخدام الوسائل الإعلانية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية ، وتحقيق عنصر الاستمرارية فى الحملة الإعلانية رغم قلة المخصصات الإعلانية .

كما يمكن دمج الإستراتيجيتين أو الجمع بينهما بحيث تستخدم إحداهما فى فترة أو فترات محددة وتستخدم الأخرى فى الفترات الزمنية المتبقية .

٢ – التوزيع الزمنى : بمعنى أن تتوزع الإعلانات على فترات الحملة ، الأيام – الأسابيع – الشهور ، كلها أو تقتصر على بعضها – وينقسم إلى :

(أ) التوزيع المستمر : أى يستمر الإعلان دون إنقطاع خلال المدة الزمنية للحملة الإعلانية ، ويمكن تحقيقه بكثافة إعلانية معينة تبعا للإمكانيات .

(ب) التوزيع المتقطع : أى يتم الإعلان فى فترات زمنية معينة كالأسابيع والأشهر ويتوقف الإعلان نهائيا فى فترات أخرى . وهو يناسب الحملات الإعلانية التى تستهدف الوصول مع قلة الإمكانيات . والإعلان عن السلع الموسمية .

(جـ) التوزيع المركز : بمعنى أن يتم تركيز الحملة الإعلانية خلال مدة زمنية محددة من العام . شهر معين مثل شهر رمضان أو فصل الصيف ... وهكـذا .

٣ – كثافة الإعلان :

بمعنى كثافة الحملة الإعلانية خلال الفترات الزمنية المختلفة ، بحيث يمكن أن تبدأ الحملة قوية جدا بإعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس فقد تبدأ ضعيفة ثم تقوى وتزداد كثافتها بمرور الوقت ، ولها عدة طرق (٢٥) .

(أ) الجدولة المتساوية : بحيث تستمر الحملة بنفس الكثافة خلال فترات الحملة الإعلانية ، إعلان واحد فى الإسبوع ، إعلان كل شهر ، وهكذا وتناسب الإعلان عن السلع فى مرحلة النضج حيث تحتاج إلى الإعلانات التذكيرية .

(ب) الجدولة المتلاشية : بحيث يتم تركيز الحملة فى البداية ثم تتناقص الإعلانات تدريجيا حتى النهاية وتفيد فى حالة السلع الجديدة التى تعتمد على الموديل أو الموضة كالسيارات والعطور والملابس .

(جـ) الجدولة المتنامية : بحيث تبدأ الحملة الإعلانية ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت وهى تناسب السلع التى يحتاج ترويجها إلى بعض الوقت وترتبط المخصصات الإعلانية بحجم المبيعات بحيث تزداد كثافة الإعلانات مع زيادة أرقام المبيعات .

(د) الجولةالمتذبذبة : وهى لا تسير فى خط منتظم ، أحيانا تزيد الإعلانات وأحيانا تنقضى سواء بانتظام أو بغير انتظام وفقا لظروف المعلن أو طبيعة السوق أو المستهلكين أو أى أسباب أخرى يراها المخطط الإعلانى .

ويلاحظ أنه لا يوجد تعارض بين المحاور الاستراتيجية السابقة ويمكن للقائم بالتخطيط الإعلانى جدولة الحملة الإعلانية بعد أن يحدد ثلاث استراتيجيات مثلا – توزيع الوسائل ، التكامل ، ، التوزيع الزمنى ، المتقطع ،، الكثافة الإعلانية ، المتنامية ، ... وهكذا .

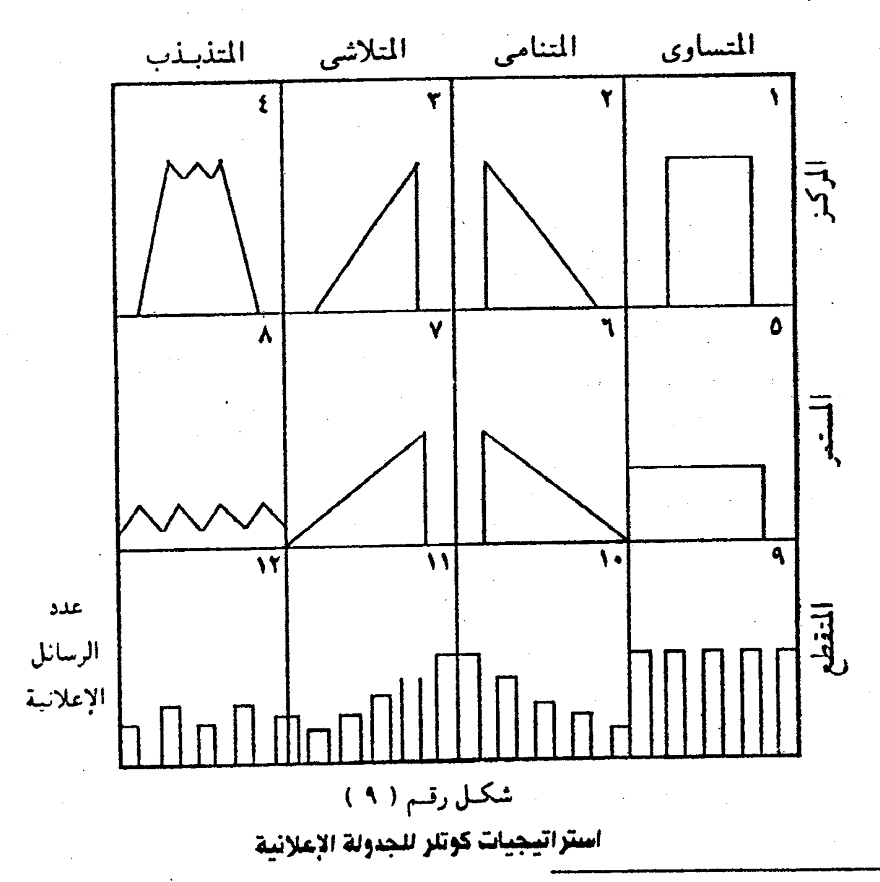
---

٢٥ – الإعلان : حسن أبو ركبة ، ص ١٠٨ – ١٠٩ .

- Contemporary Advertising / Courtland Bovee., Willian Arens. - P. 397.

وتوجد العديد من الإستراتيجيات المعمول بها والتى تقوم على دمج عامل التوزيع الزمنى مع عامل الكثافة الإعلانية ، وبما أن لكل حملة إعلانية ظرروفها الخاصة فإنه لا توجد طريقة لدمج هذه الإستراتيجيات أفضل من الأخرى . ومن الناحية النظرية فإن عملية دمج عاملى « الزمن والكثافة » ينتج عنها إثنا عشرة طريقة للجدولة الإعلانية والتى يطلق عليها إستراتيجيات كوتلر Kotler للجدولة (٢٦) .

والشكل التالى رقم « ٩ » يوضح استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية بإستخدام عاملى الزمن والكثافة .



شكل رقم (٩)

استراتيجيات كوتلر للجدولة الإعلانية

26 - Promotional Strategy / James Engle, Martin. W., Thomas Kinner. - P. 298.

خامسا : تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية :

يختلف حجم المخصصات المالية للحملة الإعلانية من منشأة إلى أخرى حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وهيكل الصناعة وظروف المنشأة وأهداف الإعلان والمرحلة الاقتصادية للسلعة أو الخدمة بل أن هناك الكثير من الفروق الجوهرية بين حجم المخصصات الإعلانية للمنشآت المختلفة داخل الصناعة الواحدة أو مجال الخدمة الواحدة .

وفى إطار دراسة العلاقة بين حجم الزيادة فى المخصصات المالية للإعلان وحجم المبيعات يمكن تحديد الحقائق الجوهرية التالية (٢٧) .

- تزداد المبيعات كلما زادت المخصصات الإعلانية حتى نقطة معينة تختلف بإختلاف السوق والسلعة . يعود بعدها حجم الزيادة فى المبيعات إلى المعدل المعتاد .
- تأخذ استجابة المبيعات لزيادة حجم المخصصات الإعلانية وقتا أطول من الوقت المحدد للحملة الإعلانية .
- توجد حدود دنيا للمخصصات الإعلانية إذا قلت عنها فلا وجود لأثر الإعلان على زيادة المبيعات .
- هناك مبيعات حتى مع عدم استخدام الإعلان .
- هناك مستويات محددة للتشبع محكومة بالنمط الاستهلاكى والثقافة والمنافسة لا تستطيع الزيادة فى المخصصات الإعلانية تجاوزها (٢٨) .

وتختلف طرق تحديد المخصصات المالية من منشأة إلى أخرى ، ونوضح فيما يلى تصنيف جميع الطرق المستخدمة فى ثلاث فئات هى (٢٩) .

27 - OP. Cit / Caurland Bovee, William Arens. - P. 242.

٢٨ - للاستزادة فى هذه النقطة انظر :

مدخل تحليلى لدراسة ظاهرة التشبع الإعلانى : صفوت العالم .

29 - OP. Cit / Don Schultz., Dennis Martin. - PP. 54 - 60.

- طرق القواعد أو الإرشادات : وهى طرق تستخدم معلومات تاريخية لتحديد ميزانية الحملة الإعلانية كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات .
- طرق نظرية وهى التى تحاول تقدير حجم المخصصات المالية بإستخدام نماذج ، معادلات رياضية ، تسويقية وإقتصادية .
- طرق تجريبية : وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد على الأثر الفعلى للإعلان وليس على معلومات تاريخية .

وفى إطار التصنيف السابق يمكن أن نحدد طرق تحديد المخصصات الإعلانية على النحو التالى :

١ – نسبة مئوية من المبيعات .

٢ – نسبة محددة لكل وحدة مبيعات .

٣ – نسبة من صافى الربح .

٤ – الإنفاق الإعلانى للمشروعات المنافسة .

٥ – أكبر مبلغ يمكن أن تتحمله الشركة .

٦ – تحديد المخصصات الإعلانية فى ضوء الأهداف .

٧ – تحديد المخصصات المالية فى ضوء نسبة الإعلان فى مجال السلعة .

٨ – الطرق الكمية بإستخدام المعادلات الحسابية لتقدير المخصصات المالية :

(أ) نموذج لونجمان : الذى ربط بين المخصصات الإعلانية بدرجة الربح المتوقعة التى تمثل ما تحققه المبيعات الحالية من السلعة والمبيعات بدون إعلان .

(ب) معادلة فيدال وولف التى ربطت التغيير فى المبيعات بأربعة متغيرات هى :

- ميزانية الإعلان .
- مستوى السوق بالمبيعات .
- مستوى المبيعات الحالية .
- معدل الفاقد فى المبيعات فى حالة عدم الإعلان .

٩ – تحديد المخصصات الإعلانية على عدة أسس دون طريقة محددة .

ونأخذ فى الإعتبار مجموعة المتغيرات التالية عند إتخاذ قرار تحديد المخصصات الإعلانية (٣٠) .

– مدى حداثة السلعة ، كلما كانت السلعة جديدة وغير معروفة تحتاج إلى مخصصات إعلانية أكبر .

– السياسة التسويقية للمنشأة .

– نوعية السلع أو الخدمات المعلن عنها من حيث التشكيل والتنويع والتمييز ، والمنافسة السعرية وخصائص السلعة ومكوناتها والطلب .

– النطاق الجغرافى للسوق المستهدف ونشاط المؤسسة .

– منافذ التوزيع ومتاجر التجزئة .

– نوعية المنافسة – كلما احتدمت المنافسة تطلب ذلك جهودا إعلانية أكبر .

سادسا : تحديد الإستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية :

لكى يبدأ مخطط الحملة الإعلانية بإقتراح الرسائل الإعلانية يحتاج فى البداية إلى تحديد أهداف هذه الرسائل حتى يتم بعد ذلك وضع المضمون التحريرى الخاص بهذه الرسائل وأشكالها وأساليبها ويتم تحديد أهداف الرسائل فى ضوء التحليل السابق للموقف الإعلانى والتسويقى . ويمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل الإعلانية ، ويمكن أن تتعدد هذه الأهداف بتعدد الرسائل الإعلانية .

---

30 - Adverlising : its Rale in Modern Marketing / S. W. Dunn, A.M. Barlan. - P. 277.

وبعد التعرف على أهداف الرسائل الإعلانية يحتاج المخطط الإعلانى إلى تحديد الإستراتيجيات الخاصة بها وتشتمل على العديد من الجوانب من أهمها تحديد الأفكار الرئيسية وتحديد الإسلوب الإغرائى المناسب وتحديد الشعار الرئيسى Slogan الخاص بالحملة الإعلانية . وهو عبارة عن جملة قصيرة ختامية عادة تتضمنها جميع الإعلانات الخاصة بالحملة وهى تتسم بالتركيز والتلخيص والإختصار بحيث تمثل خلاصة التفكير الإعلانى والترويجى للسلعة أو الخدمة المعلن عنها ، ثم بعد ذلك يتم تحديد أسلوب عرض وتقديم الإستمالات الإعلانية .

ويتم تحديد العناصر الخاصة بجاذبيات الرسائل الإعلانية ، حيث يستطيع مصمم الإعلان نقل أفكاره إلى القارئ أو المشاهد والتعبير عنها فى الرسالة الإعلانية باستخدام أداتين ساسيتين أولهما التعبير بالكلمات والمعانى ، وثانيهما التعبير بالصور والرسوم ويلاحظ أن استخدام التعبيرات المرئية فى الصور والرسوم لا يقل أهمية عن التعبيرات المقروءة فى الكلمات المستخدمة فى العناوين ونص الرسالة الإعلانية ومن هنا ينبغى الاهتمام فى تصميم الرسالة الإعلانية بأحداث نوع من التوازن والتنسيق بين الصور والرسوم والكلمات والدعاوى والإستمالات الإعلانية بحيث يتكامل دورهما فى تقديم فكرة الرسالة الإعلانية (٣١) .

وقد يكون من المفيد فى إطار تحديد استراتيجيات الرسائل الإعلانية تحديد أهم الإستمالات الإعلانية على النحو التالى :

تحديد الإستمالات الإعلانية المستخدمة :

بصفة أساسية نجد أن جميع الإستمالات الإعلانية ترتبط بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بحاجات المستهلك . ويمكن تصنيفها إلى (*) :

٣١ – فن الإعلان : سمير محمد حسين ، ص ٨٧ – ٨٨ .

(*) انظر الشكل رقم ، ٦ ، الخاص بتصنيف الاستمالات الإعلانية ص ١٧٤ .

– الاستمالات المباشرة Direct Appeals وهى تلك التى تتصل بالمستهلك بشكل واضح وتدور حول حاجة إنسانية محددة ويترتب عليها رسالة إعلانية تبرز السلعة أو الماركة المعلن عنها على أنها تشبع تلك الحاجة .

– أما الاستمالات غير المباشرة Indirect Appeals فهى التى لا تركز على حاجة إنسانية محددة بل تلمح أو تشير ضمنيا إلى تلك الحاجة إذ أحيانا قد تكون الاستمالة ضمنية أو تحتمل الغموض أو الالتباس إذا تمت الإشارة المباشرة لها فى الرسائل الإعلانية .

وعموما يجب أن يحدد مخطط الحملة الإعلانية مدى ملائمة ذو مناسبة الاستمالة المحوزية فى الرسالة الإعلانية للمستهلك المستهدف ويمكن تصنيف الإستمالات غير المباشر على النحو التالى :

١ – الاستمالات المواجهة نحو السلعة Product Oriented والتى يمكن تقسيمها إلى ٣ تصنيفات هى (٣٢) .

(أ) استمالات موجهة نحو خصائص السلعة Feature Oriented Appeals حيث تتضمن الرسالة الإعلانية ذكر مكونات وخصائص السلعة المعلن عنها .

(ب) استمالات موجهة نحو إستعمالات السلعة Use Oriented Appeals عندما تستهدف الرسالة أساسا ذكر إستعمالات السلعة ومزايا ما بعد الإستخدام .

(جـ) استمالات خاصة بمقارنة السلعة Product Comparison Appeals توجه الرسالة أساسا إلى إبراز المزايا والإختلافات بين السلعة المعلن عنها والسلع والماركات الأخرى المنافسة .

٢ – الاستمالات الموجهة نحو المستهلك Conswmer Oriented والتى يمكن تقسيمها إلى ٥ تصنيفات هى :

---

32 - The Marketing Communication Process / M. Wayne Delozier P. 121.

(أ) استمالات اتجاهية Attitudinally Oriented Appeals إذ تتجه الرسالة الإعلانية أساسا إلى بناء الاتجاه والقيمة والمعتقد .

(ب) استمالات الجماعة المؤثرة Significant Group وتركز الرسالة الإعلانية على نوعية وطبيعة الجماعة التى تستخدم أو تفضل السلعة المعلن عنها فقد تكون الجماعة المرجعية أو الجماعة الإجتماعية الأولية أو أى مجموعة لها تأثير معين على المستهلك المستهدف .

(جـ) استمالات نمط أو أسلوب المعيشة Life Style Orieneted Appeals حيث تركز الرسالة الإعلانية أساسا على النمط المعيشى المماثل والملائم للسوق المستهدف والمحدد من المستهلكين المرتقبين .

(د) استمالات لا شعورية Subconsciously Oriented Appeals وهى رسائل توجه أساسا إلى مخاطبة منطقة اللاشعور لدى المستهلك أو لمخاطبة حاجاته اللاشعورية ، وتستهدف مخاطبة عالم الأحلام لديه .

(هـ) استمالات الصورة الذهنية Image Oriented Appeals وعلى الرغم من أن جميع الاستمالات السابقة يمكن أن تساهم فى خلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة لدى المستهلك إلا أن هذه الاستمالات يمكن أن تؤدى دورا بارزا من خلال الجهود المقصودة لتحقيق الصورة الذهنية المرغوبة (٣٣) .

التقديم الايجابى او السلبى :

إذ يمكن تقديم أى استمالة إعلانية بأسلوب يتسم بالإيجابية أو السلعبية ، والتقديم الإيجابى للإستمالة يعنى أن القائم بتخطيط الحملة الإعلانية الإعلانية يضع المشترى فى حالة نفسية مواتية يبين له مزايا وفوائد إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، أما فى التقديم السلبى للإستمالة يتم إبراز الخوف أو الحزن أو أى شعور أخر غير محابى وذلك لتفادى الموقف السلبى الناتج عن عدم إستخدام السلعة أو الخدمة المعلن عنها (٣٤) .

---

33 - Ibid. - P. 124.

34 - OP. Cit / S. W. Dunn. - P. 289.

سابعا : قياس فعالية الحملة الإعلانية وإدارتها :

يعد قياس فعالية الحملة الإعلانية من أصعب المهام التى تواجه المعلن نظرا لتعدد جوانب تقديم النشاط الإعلانى ، وتداخل الإعلان مع العديد من الأنشطة الترويجية والتسويقية التى تؤثر فيه وتتأثر به مما يجعل من الصعب تحديد الآثار التى أحدثتها الحملة الإعلانية بمفردها على المتغيرات التسويقية والإتصالية الأخرى المراد قياس تأثيرها عليها .

ويلاحظ أنه مهما كانت الحملة الإعلانية مخططة ومعدة إعدادا جيدا فإن ديناميكية السوق والمتغيرات المرتبطة به كتحركات المنافسين قد تؤثر على سير الحملة الإعلانية وقدرتها فى تحقيق الأهداف الإعلانية ، وما لم يتم قياس فعالية الحملة مرحليا فى ضوء المتغيرات الجديدة فى السوق فإن بوادر فشل الحملة قد تتضح بعد بدء التنفيذ بوقت قصير ولذا فمن المهم تدارك الموقف وتعديل استراتيجيات الحملة وبما يتلاءم مع المتغيرات التسويقية وبما يضمن تحقيق الأهداف .

ويمكن تصنيف قياس فعالية الإعلان وفقا لما يلى (٣٥) :

(أ) التصنيف القائم على أساس قبل الحملة الإعلانية وبعدها .

(ب) التصنيف القائم على أساس مدى تحقيق أهداف الإتصال ، أهداف المبيعات .

(جـ) التصنيف القائم على أساس المنهج المستخدم فى التقويم .

٣٥ – انظر :
مرجع سابق : سمير محمد حسين ، ص ٥٨٨ .
مرجع سابق : طلعت أسعد عبد الحميد ، ص ٢٥٤ – ٢٥٥

● ***القياس القبلى لفعالية الحملة الإعلانية :***

هناك العديد من الطرق المستخدمة للتأكد من فعالية الإعلانات التى تتضمنها الحملة الإعلانية قبل البدء فى التنفيذ وذلك حتى يمكن إجراء تعديلات فى العناصر والمكونات المختلفة للحملة قبل تنفيذها ، ومن أهم هذه الطرق (٣٦) :

- قياس آراء المستهلكين واتجاهاتهم ودرجة معرفتهم بالسلعة المعلن عنها من خلال الإعلانات التى ستتضمنها الحملة الإعلانية .
- استخدام البريد المباشر فى معرفة انطباعات المستهلكين وتأثير الإعلان عليهم من خلال الردود التى يتم إرسالها تعليقا على الإعلانات .
- الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإعلان أو مشاهدته .
- الاختبارات النفسية ورصد درجات التفضيل والإعجاب بالإعلانات المختلفة .
- قوائم المراجعة Rating Sheets والتى تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة فى فعالية الإعلان مثل تأثير الرساله فى جذب الإنتباه أو قراءة الإعلان ومدى وضوح الأفكار الإعلانية وإقتراح الإستجابة السلوكية المطلوبة ... وغيرها .

● ***القياس البعدى لفعالية الحملة الإعلانية :***

حيث توجد مجموعة من الأساليب التى تستخدم فى تقويم أثر الحملة الإعلانية بعد التنفيذ من أهمها .

---

٣٦ – للاستزادة فى هذه النقطة انظر :

طرق البحث فى قياس فعالية الإعلان : صفوت العالم .

- إختبارات التذكر Recall Tests حيث تتم دراسة عينة المستهلكين لمعرفة مدى تذكرهم للإعلانات أو لبعض الأفكار أو المضامين التى تناولتها الحملة الإعلانية .

- إختبارات التعرف Recognition Tests وذلك لدراسة أنماط التعرض للإعلان وملاحظته أو قراءته .

- استخدام مقاييس الاتجاه لدراسة مدى التغيير الذى طرأ على إتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة أو المنشأة المعلن عنها .

- قياس الإستجابة البيعية للإعلان ، وذلك بدراسة مدى التغير الذى طرأ على هيكل المبيعات بصفة عامة وهيكل مبيعات كل سلعة أو خدمة معلن عنها أو نسبة المبيعات فى المناطق الجغرافية ودرجة الزيادة فيها ، وتستخدم مؤشرات الزيادة فى المبيعات لتوضيح النجاح النسبى الذى أحدثته الحملة الإعلانية .

المراجـع

العربية والأجنبية

أولا : بحوث ودراسات عربية غير منشورة

١ – حسن شنن : **لفت النظر فى الإعلان** ، رسالة ماچستير غير منشورة – كلية التجارة – جامعة القاهرة .

٢ – سمير حسين : **تطور الإعلان الصحفى فى مصر منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حتى اليوم** ، رسالة دكتوراه غير منشورة – كلية الآداب – جامعة القاهرة – ١٩٦٩ .

٣ – صفوت محمد العالم : **الإعـلان** ، مذكرات غير منشورة مقررة على طلاب السنة الثانية بكلية الإعلام – ٨٧ / ١٩٨٨ .

٤ – صفوت محمد العالم : **العوامل المؤثرة فى عملية الاتصال الإعلانى** ، رسالة ماچستير غير منشورة – قسم العلاقات العامة – كلية الإعلام – ١٩٨٢ .

٥ – محمود سليمان علم الدين : الفن الصحفي في المجلة العامة مع دراسة تطبيقية علي المجلات المصرية العامة ، المصور – أكتوبر – آخر ساعة ، رسالة ماچستير غير منشورة – كلية الإعلام – جامعة القاهرة – ١٩٨٠ .

ثانيا : كتب عربية

١ - إحسان عسكر : **المدخل إلى الإعلان** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠ .

٢ - أحمد حسين الصاوى : **طباعة الصحف وإخراجها** ، القاهرة ، الدار القومية للطباعة والنشر ، ١٩٦٥ .

٣ - أحمد زكى صالح : **الخدمة النفسية فى التجارة** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٦١ .

٤ - أحمد زكى صالح : **علم النفس التجريبى** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٧ .

٥ - أحمد عادل راشد : **الإعـلان** ، بيروت ، دار النهضة العربية ، ١٩٨١ .

٦ - أحمد عكاشة : **علم النفس الفسيولوجى** ، الطبعة الخامسة ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨٠ .

٧ - أحمد محمد عبد الخالق : **زمن الرجع البصرى ، دراسة تجريبية** ، ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٨١ .

٨ - حسن أبو ركبه : **الإعـلان** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٦ .

٩ - حامد زهران : **علم النفس الاجتماعى** ، القاهرة ، عالم الكتب ، ١٩٧٢ .

١٠ - حسن محمد خير الدين : **الأصول العلمية للإعلان** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٧ .

١١ - حسن محمد خير الدين : **مدخل العلوم السوكية** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٥ .

١٢ - جيهان أحمد رشتى : **الأسس العلمية لنظريات الاتصال** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٨ .

١٣ – خليل صابات : **الإعـلان ، تاريخه . أسسه . قواعده . فنونه وأخلاقياته** ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية ١٩٦٩ .

١٤ – سمير محمد حسين : **مداخل الإعلان** ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٣ .

١٥ – سمير محمد حسين : **الإعلان** ، الطبعة الثالثة ، القاهرة : عالم الكتب ١٩٨٤ .

١٦ – سمير محمد حسين : **فن الإعلان** ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٧٧ .

١٧ – صفوت محمد العالم : **طرق البحث فى قياس فعالية الإعلان** ، القاهرة ، المؤلف ١٩٩٢ .

١٨ – طلعت أسعد عبد الحميد : **أساسيات إدارة الإعلان** ، ط ٢ القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٨٤ .

١٩ – طلعت الزهيرى : **الإعلان بين العلم والتطبيق** ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٥ .

٢٠ – طلعت منصور : **العلاقة بين التفكير واللغة** ، المجمع المصرى للثقافة العلمية – الكتاب ٤٥ – أبريل ١٩٧٥ .

٢١ – عبد الجبار منديل : **الإعلان بين النظرية والتطبيق** ، بغداد ، مطبعة الإرشاد ، ١٩٨٣ .

٢٢ – عبد الحليم محمود : **علم النفس الاجتماعى والإعلام** ، القاهرة ، دار الثقافة ١٩٧٩ .

٢٣ – عبد الرحمن حمود العناد : **تخطيط الحملات الإعلانية** ، الرياض ، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع ١٩٩٠ .

٢٤ – على السلمى : **الإعـلان** ، القاهرة ، مكتبة غريب ١٩٧٨ .

٢٥ – على عجوة : **الأسس العلمية للعلاقات العامة** ، ط ٢ ، القاهرة ، عالم الكتب ١٩٨٥ .

٢٦ – لويس كامل مليكة « محرر » : **قراءات فى علم النفس الاجتماعى فى الدول العربية** ، المجلد الثانى ، القاهرة ، الهيئة العامة للتأليف والنشر ١٩٧٠ .

٢٧ – محمد سعيد عبد الفتاح : **إدارة التسويق** ، الإسكندرية ، المكتب المصرى الحديث ١٩٧٠ .

٢٨ – محمود صادق بازرعة : إدارة التسويق ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٨ .

٢٩ – محمود صادق بازرعة : **بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية** ، الطبعة الرابعة ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٨٠ .

٣٠ – محمود صادق بازرعة : **الإعلان فى الجمهورية العربية المتحدة** ، دراسة ميدانية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٦٩ .

٣١ – محمود عساف : **أصول الإعلان فى المجتمع الاشتراكى** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٦ .

٣٢ – مصطفى زهير : **بحوث التسويق** ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ١٩٧٨ .

٣٣ – مصطفى زهير : **قياس فعالية الإعلان** ، القاهرة ، مؤسسة أخبار اليوم ١٩٦٣ .

٣٤ – مصطفى سويف : **مقدمة لعلم النفس الاجتماعى** ، القاهرة ، مكتبة الأنجلو المصرية .

٣٥ – منصور فهمى : **إدارة الإعلان** ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧٩ .

٣٦ – منى الحديدى : **الإعلان الإذاعى « راديو وتليفزيون »** ، القاهرة ، المؤلف ١٩٨٧ .

٣٧ – محيى الدين عباس الأزهرى : **بحوث التسويق بين المنهجين العلمى والتطبيقى** ، القاهرة ، دار الفكر العربى ١٩٧٨ .

٣٨ – يحيى حمودة : **نظرية اللون** ، القاهرة ، دار المعارف ١٩٧٩ .

ثالثا : الكتب والمراجع الأجنبية

1 - ARMESTRONG, A. F. Grabhic : Impact in Advertising New York, Harper Row publishers, 1959.

2 - BARTON, Roger" Editor Hand book of advertising management (New York, Mc Graw Hill book Company 1970.

3 - BERLSON B STEINER, G. Human Behavior, New York : harcourt Brace worlk, Inc, 1964.

4 - BIRREN, Faber, "Sclling color to people" (New york University Books Inc, 1956.

5 - BURTON, philip. Word. "Advertising copywriting" 3rd Ed, columbus, ohio : Brid, 1974.

6 - CAPLES, john "Tested AdvertisingMethods 2nd Ed (New York, harper Row publishers, 1961.

7 - COHEN, Dorthy, Advertising "New York : john willey sons Inc 1972.

8 - Delozier, M. Wayne "The marketing communication process New York Mc. Braw, Hill Book Company 1976.

9 - DUNN, S. Waston Advertising Its role in Modern Marketing 2nd Ed, New York, Holt Rinehart and winston Inc, 1969.

10 - FREY, A W. and HALTER MAN. J. C. Advertising 4th Ed (New York Ronald Press Company 1970.

11 - HATTWICH, Melivn "How to use psychology for Better Advertising 5th ed, G. N. J. prenticc Hall Inc Englewood Cliffs, 1961.

12 - KLEPPNER, OTTO, "Advertising procedure" 5th Ed New jersy prentice hall, Inc 1966.

13 - KIEPPNER, Otto, "Advertising procedure" 7th Ed New jersy prentice hall Inc 1969.

14 - LUGAS, D. B. Britt. Steuart. H., "Advertising pasycology" and Research New York : Mc. Graw hilld Book Company Inc 1950.

15 - Levy, Sidney, "promational behavieur" Giinuiew : Scottforsman and Company, p. 1970.

16 - MANDELLA Maurice "Advertising" New jersey prentice all Inc 1968.

17 - MICHMAN, R. D. and JUGENHEINER, Strategic "Advertising Decisions" Selected Readings columbeus ohio Gri D, Inc 1967.

18 - MIYERS J. G. A. KER D. A. Editor "Advertising Management" New jersy prentic hall Inc. 1972.

19 - Neil, bordon and Martin, "Advertising Management" 3th ed homewood. Richord Irwin Inc 1967.

20 - NELSON R. P. "the designe of advertising" : 2nd ed, organ wmc Brown company publishers U S A. 1977.

21 - NORRIS, S. L. "Advertising" Reston Verginia Reston puplishing company 1977.

22 - ROBERTSON, S. Thomas "Consumer" Behavior" Atlanta Scott Forscman Company 1970.

23 - RUDOLPH, H. J. "Attention and Interest Factors in Advertising" New York Funk, Wagnalls Company d. n.

24 - VERNON, D. Magdalem "perccption, Attention and consciousness" New York Hasper publishers Incroporated 1970.

25 - William. M. weillacher "Advertising" New York Macmillan publishing co., Inc. 1979.

26 - WOODWORTH, R. S. and SCHLOSBERS, H, H., "Experimental psychology" New York Henry Halt and Company Inc, 1960.

فهرس الأشكال

الفــهرس

الموضـــــوع	الصفحة

الموضــــوع	الصفحة

الباب السادس

تخطيط الحملات الإعلانية